세아가족

세 상 을 아 름 답 게 하 는 사 람 들

Special Theme

- 새로운 나를 만드는 힘, 실력
- 콜팩스 전략개발사업 담당 Executive Vice President 댄 프라이어(Dan Pryor) CBS는 어떤 상황에서든 유효합니다

Special Issue

- 새로운 가능성을 여는 통로 2014 국제철강 및 비철금속산업전(KISNON)
- 뇌과학으로 풀어낸 경영통찰력 정재승 교수 초청 CEO 세미나

September + October 2014

통찰과 협업으로 완성되는 **실력**



CONTENTS

September + October 2014 Vol.353



Cover Story

가야 할 길이 분명하다면 길은 멀지 않습니다. 같은 방향을 향한 동료와 함께라면 아무리 무거운 짐도 거뜬해집니다. 목표와 방향 설정을 위해 촉각을 세우고, 앞에서 끌어주고 뒤에서 밀어주며 간혹 돌부리에 부딪히더라도 서로의 경험과 지혜로 함께 뛰어넘는다면, 시작할 때의 굳은 의지와 마음을 잃지 않는다면, 그리하여 끝내 목표에 다다랐을 때 우리의 성과는 더욱 커질 것입니다. 세아의 실력은 나날이 자라날 것입니다.



내일을 키우는 SeAH

04 **Theme Essay**
협업과 실력의 시너지 〈비버 삼형제 이야기〉

06 **Theme Interview**
콜팩스 전략개발사업 담당 Executive Vice President 댄 프라이어(Dan Pryor)
CBS는 어떤 상황에서든 유효합니다

Theme Column
10 새로운 나를 만드는 힘, 실력
14 영화 〈명량〉을 통해 본 실력의 조건

18 **Theme Research**
당신이 생각하는 실력가는?



세상을 움직이는 SeAH

세아는 지금
20 새로운 가능성을 여는 통로
2014 국제철강 및 비철금속산업전(KISNON)
26 뇌과학으로 풀어낸 경영통찰력
정재승 교수 초청 CEO 세미나

28 **백 투 더 세아**
글로벌 실력가를 키우는 백년지대계 〈세아 인재양성 연대기〉

30 **글로벌 세아**
세계 속 세아의 이름을 알리는 첨병 〈SeAH Japan〉

34 **부서탐방기**
익숙함을 넘어 탁월함으로, 완벽을 향해 가는 이들의 무한도전
〈세아 ESAB 창원공장 풀(Pull) 생산 시스템 카이젠 실행파트〉



마음이 통하는 SeAH

38 **취미 삼매경**
복잡한 머릿속이 말랑말랑 즐거워진다
이스포츠(e-sports)

42 **특별한 하루**
다도에서 배우는 통찰과 배려의 마음
〈다도 체험〉

46 **리얼 리뷰**
새로운 패러다임 또는 한결같은 정성
〈영화〉 머니볼 /〈맛집〉 인천집
〈쉽게 배워보는 오페라〉 피가로의 결혼

48 SeAH News | People News

50 Reader's Page

세아가족
세상을 아름답게 하는 사람들

<세아가족> 통권 353호 2014년 09 + 10호

발행일 2014년 10월 21일 **발행인** 김진규 **발행처** 세아홀딩스 **주소** 서울시 마포구 양화로 45 세아타워 30층
기획 세아홀딩스 홍보파트 02-6970-0093 **기획 · 디자인** (주)더윤호 02-733-0790 **취재기자** 임효정
인쇄 신우문화인쇄 02-2265-7007 **사진** Studio A1 02-553-4430 **표지** 이기세 작가

* 외부 필자의 글은 〈세아가족〉의 편집방향과 다를 수 있습니다.

협업과 실력의 시너지

비버 삼형제 이야기

나의 생각만 옳고, 너의 생각은 틀리다고 주장한다면 수없이 많은 갈등에 부딪칠 수밖에 없습니다.
세상의 조화를 유지해나가기 위해서는 사람마다 차이가 있다는 것을 인정해야 합니다.
모든 구성원이 하나의 목표를 향해 협력하면서 자신들의 실력을 발휘할 때
더 멋진 성과를 이룰 수 있다는 진리를 비버 삼형제의 이야기로 만나봅니다.

Illustrator 최준규



가죽공 첫째, 나무꾼 둘째, 벽돌공 막내로 이루어진 비버 삼형제가 살고 있었어요.
형제들은 각자 자기 분야에서 최고의 실력을 자랑하는 전문가들이었어요.
마을에서는 "비버 형제에게 맡기면 걱정 없어"라는 칭송이 자자했답니다.
어느 날 비버 형제는 함께 살 집을 짓기로 했어요. 첫째 비버가 말했어요.
"집은 가죽으로 지어야 해, 아주 질긴 가죽으로 말이야."
그러자 둘째 비버도 지지 않고 말했죠. "무슨 소리야. 요즘은 나무로 짓는 집이 유행이라고."
막내 비버도 이의를 제기했어요. "집 짓기에 벽돌처럼 튼튼한 재료는 없어."
비버 형제들은 의견 차이를 좁히지 못하고 결국 각자의 집을 짓기로 했죠.
드디어 세 채의 집이 완성됐어요. 하지만 폭풍우가 몰아친 어느 날,
가죽집은 바람에 날아가 버렸고, 나무집은 번개에 맞아 불 타고, 벽돌집은 비가 새어 들었어요.
낙심한 형제들이 다시 모였어요.
"각자의 주장만 외치다가 우리 모두 집을 잃었구나." 첫째 비버가 말했어요.
그러자 나무꾼 비버가 "우리 힘을 모아서 다시 집을 짓는 건 어때?" 라고 물었죠.
"그래 좋아." 막내 비버도 동의했어요.
비버 삼형제는 밤낮없이 서로의 생각을 주고 받으며 일했어요.
거친 가죽이 첫째 비버의 손에서 부드러운 가죽으로 다시 태어났고,
둘째 비버는 두꺼운 나무도 손쉽게 다루었죠. 막내 비버는 튼튼한 벽돌을 척척 만들어 냈어요.
그리고 마침내 벽돌 기둥과 외벽, 나무 지붕과 가죽 장식이 어우러진 멋진 집을 완성했답니다.

아무리 멋진 재료와 탁월한 실력도 함께 어우러져 힘을 모으지 않으면
무용지물이 될 수 있습니다. 라이트 형제도 혼자였다면 하늘을 나는 인류의 꿈을
이루지 못하진 않았을까요? 서로의 의견과 실력을 존중하며 각자가 지닌 능력을
100% 발휘할 때 우리는 더 좋은 결과물을 얻을 수 있으며
멋지고 튼튼한 집이 완성될 것입니다.

콜팩스 전략개발사업 담당 Executive Vice President
댄 프라이어(Dan Pryor)

CBS는 어떤 상황에서든 유효합니다

미국 콜팩스사 Executive Vice President이자 세아 ESAB 이사인 댄 프라이어에게 CBS에 대한 그의 생각을 청해 들었다. 그는 "CBS는 어느 나라에서든, 어느 산업 환경에서든 유효하다"고 말한다. CBS를 우리 환경에 맞게 지혜롭게 적용하고 확산시키는 것이 우리에게 과제로 주어졌다.

콜팩스의 심장인 경영 시스템이자 문화, CBS

반갑습니다. 〈세아가족〉은 임직원과 가족들이 함께 보는 사내 매거진입니다. 아직 콜팩스(Colfax)에 생소한 일부 독자들을 위해 간략하게 회사 소개를 부탁합니다.

콜팩스는 미국에 본사를 두고 다양한 산업재를 취급하는 회사입니다. 연간 매출액은 50억불이며, 이 중 75%는 미국 이외의 지역에서 일어납니다. 용접 관련 제품이 매출의 절반을 차지하고, 나머지는 산업용 팬, 가스 컴프레서, 그리고 특수 펌프가 차지합니다.

콜팩스는 최근 4년간 급속히 성장했습니다. 성장의 열쇠는 Colfax Business System(이하 CBS)에 있었습니다. CBS는 TPS(Toyota Production System)에서 유래한 혁신 툴과 함께 지속적인 개선, 객관적인 사실에 근거한 의사 결정에 초점을 맞춘 기업 문화의 결정체입니다.

처음 어떻게 세아와 관계를 맺게 되었나요? 세아와 콜팩스의 상호 관계의 간략한 역사를 설명해 주시겠습니까?

2012년 초 세아 ESAB의 합작 파트너인 ESAB의 모회사를 인수하면서 세아와 관계를 맺었습니다. 우리는 세아와 ESAB의 관계에 문제가 있음을 즉시 파악했습니다. 중재 절차가 진행 중이었고, 두 회사 모두 변호사와 전문가에게 엄청난 비용을 지불하고 있었습니다. 일반적으로 합작회사는 합작회사의 이익이 파트너들의 이익과 반드시 일치하지 않기 때문에 항상 문제가 많지만, 30년이나 된 성공적인 합작 관계를 파기한다는 것은 지나친 과잉 반응으로 보였습니다. 다행히도 작고하신 이운형 회장님과 그의 경영 팀은 마음을 열고 기꺼이 해결책을 모색하였습니다. 수개월 후 여러 차례에 걸친 회의를 통해 의견 차이를 좁힐 수 있었고, 중재를 중단하고 앞으로는 세아 ESAB을 개선하고 성장시키는 데 우리의 에너지를 집중하기로 합의하였습니다.

세아그룹은 콜팩스의 경영 시스템, CBS(Colfax Business System)의 우수성에 깊은 관심을 가지고 있습니다. 세아 ESAB에서 먼저 CBS를 도입했고, 세아의 영업 사원들이 CBS 교육 프로그램에 참여해 Value Selling을 배우기도 하였습니다. 많은 세아인들이 CBS가 과연 무엇인지 알고 싶어 합니다. 설명해 주시겠습니까?

CBS는 콜팩스사의 심장인 경영 시스템이자 문화이며, 우리의 '큰 형' 회사 격인 Danaher(이하 다나허)의 것을 대부분 복제한 것입니다. 이미 잘 알려져 있는 TPS에서 유래했으며, 다른 유명한 회사의 툴을 일부 보완해 추가하였습니다.

CBS는 다음 다섯 가지의 핵심 가치에 근거하고 있습니다.

› 고객이 말하면 우리는 듣습니다

우리의 모든 사고와 행동은 항상 소비자를 최우선으로 놓습니다.

› 최강의 팀이 승리합니다

회사는 그 안의 사람들만큼만 훌륭해질 수 있을 뿐입니다. 그래서 우리는 팀을 향상하기 위한 모든 노력을 아끼지 않아야 합니다.

› 카이젠(Kaizen)은 우리의 삶의 방식입니다

최고가 되는 것은 목적지가 아니고 하나의 여정입니다. 그리고 아무리 훌륭한 것이라도 모든 것은 개선이 가능합니다.

› 우리의 미래는 혁신에 달려 있습니다

우리가 혁신을 계속하지 않는다면 우리 제품은 기본 물품(Commodity)이 되어버릴 것입니다.

› 우리는 주주를 위해 성과를 내고 경쟁합니다

우리 노력의 궁극적 목표는 회사의 가치를 높이는 것입니다.

이러한 툴과 문화가 맞물려 빠르게 성장하는 회사, 성공하는 회사를 만드는 강력한 조합을 이룹니다. 다만 콜팩스는 아직 그 여정의 초기 단계에 있다는 점을 분명히 하고 싶습니다. 내부 변화의 프로세스는 불과 몇 년 밖에 되지 않았습니다.

구체적으로 CBS의 강점은 무엇입니까?

CBS에 구현된 개념에 익숙하지 않은 사람들은 종종 툴 자체에 지나치게 초점을 맞춥니다. 물론 툴은 프로세스를 개선하는 수단을 제공하므로 중요하지만, 툴보다 더 중요한 것이 바로 리더십과 문화입니다. 상향식 변화 프로그램은 성공하는 일이 드뭅니다. 리더는 변화의 필요성과 논리를 끊임없이 소통하고, 핵심 가치를 실천하며, 몸소 툴을 실행해야 합니다. 또한 변화 과정에서 나온 성과를 치하하고, 조직이 실패로부터 배울 수 있도록 도와주어야 합니다. 이전에 같이 일했던 제 상사 중 한 사람은 '진실의 순간(Moments of Truth)'에 대해 말하곤 했습니다. 힘들지만 옳은 일과 쉽지만 그릇된 일 사이에서 사람들이 선택해야 하는 진실의 순간, 리더는 힘들지만 옳은 일을 선택하는 용기와 신념을 조직이 갖도록 만들어야 합니다.

또한 문화도 필수적입니다. 만약 개선과 도전적 목표의 달성이 제대로 격려 받고 보상되지 않는다면, 어떤 개선 툴도 성공할 수 없습니다. 콜팩스에서는 CBS 노력의 기반으로써 5개의 핵심 가치에 끊임없이 초점을 맞추고 있는데, 이 중 두 가지는 지속적 개선과 도전적 목표의 필요성을 강조하고 있습니다.

세상에는 훌륭한 경영 시스템이 많이 있습니다. CBS가 다른 시스템과 차별화되는 것은, 적어도 제 생각에는 변화를 지향하는 강력한 문화적 기반을 세우는 것, 그리고 리더십으로 하여금 매일 매 시간 CBS 프로그램을 밀어 붙이는 데 헌신하도록 한다는 점입니다.

원칙은 어디서나 통한다

CBS는 Danaher Business System(DBS, 다나허 경영 시스템)에서 유래된 것으로 알고 있습니다. 그리고 당신은 이전에 다나허사에서 일한 적이 있지요. DBS를 적용하여 새로운 성공의 기회를 찾은 회사의 예를 들어 주시겠습니까?



다나허의 모든 회사들이 그 사례입니다. 다나허는 공구와 자동화 부품 회사에서 시작하여 30년에 걸쳐 생명공학과 의료 기술 회사로 변신을 거듭하였습니다. 이 기간 동안 우리는 인수한 모든 회사들의 경영진으로부터 DBS에 대해 똑같은 반응을 들었습니다: "글쎄요. DBS가 당신들의 사업에는 잘 맞을지 몰라도, 우리 회사의 독특한 성격을 생각하면, 여기서는 안 될 겁니다." 그렇지만 수개월 안에 우리는 항상 그들이 틀렸다는 것을 알게 되었습니다. DBS 문화와 툴, 접근 방식은 어떤 회사에든 어떤 산업에든 유효하였습니다. DBS는 문자 그대로 모든 회사들에게 도움이 된다는 것이 제 결론입니다.

콜팩스사도 한창 CBS를 적용하고 있는 중이라고 들었습니다. 어떤 회사는 성공적인 반면, 다른 회사는 그렇지 못한 경우도 있을 것입니다. CBS를 적용하는 데 가장 중요한 성공 요소가 무엇이라고 생각하시는지요? 그리고 CBS가 이익 측면에서 효과를 나타내려면 얼마나 걸린다고 생각하십니까?

리더십과 문화가 필수적입니다. 프로그램을 추진하고 모범이 되는 행동을 보이는 강력한 리더십이 없이는, 어떤 변화 프로그램도 성공할 수 없습니다. 그리고 개선과 도전적 목표의 필요성을 찾아내는 문화 없이는 지속적으로 뿌리를 내리기가 어렵습니다.

CBS는 체력 단련과 같습니다. 한 번의 운동으로 약간의 결과를 얻을 수는 있겠지만, 체력이 전반적으로 좋아지지는 않습니다. 그러나 꾸준한 단련으로 체력을 향상시킬 수 있죠. 마찬가지로 몇 가지 카이젠을 통해 속성 결과를 얻을 수도 있습니다. 그러나 가장 성공적인 회사는 개선을 위한 로드맵을 만들고, 그것을 매주, 매달, 매년 꾸준히 실행하는 회사입니다.

이익과 운전 자금에 관해서는, 생산성 향상이나 수요 흐름을 만드는 카이젠을 통해 꽤 빨리 좋은 성과를 얻을 수도 있습니다. 그러나 제 생각에 가장 흥미로운 성과는 오랜 시간에 걸쳐 회사의 경쟁력(예를 들면 리드 타임 단축)을 향상시키는 카이젠에서 비롯됩니다. 왜냐하면 카이젠은 단순히 비용만 줄이는 것이 아니라 매출 향상으로 이어지기 때문입니다.

경쟁이 극심한 한국 철강 산업의 환경과, 대부분의 회사들이 이미 TPS를 포함한 혁신을 꾸준히 해 왔다는 점을 감안하면, CBS 같은 새로운 시스템을 적용하더라도 한국 철강 회사의 영업 이익률을 10% 중반으로 향상시키는 것은 어렵다고 생각하는 사람이 많습니다. 이를 어떻게 생각하시는지요? 그리고 CBS를 한국 회사에 적용할 때는 한국적 환경에 맞도록 적절한 변화가 있어야 한다는 시각에 동의하시는지요?

제가 철강 산업의 전문가가 아니라서, 세아의 구체적인 시장 상황이나 적정한 마진 수준에 대해 말하기는 어렵습니다. 그렇지만 두 가지 생각이 듭니다. 첫째, 지속적인 개선에는 끝이 없습니다. 사실상 제 경험에 의하면, 가장 많은 개선 기회를 찾아내는 공장은 일반적으로 이미 가장 좋은 성과를 내고 있는 공장들입니다. 왜냐하면, 그들의 문화와 리더십이 지속적으로 개선하는 데 이미 적합하기 때문입니다. 둘째, 많은 회사들이 TPS 같은 '린(Lean)' 제조 원칙에 대해 말하지만, 행동으로 옮기는 회사는 매우 드뭅니다. 제가 본 소위 'Lean'하다고 자부하는 공장들 중에서 실제로는 그저 일부 장소에서만 격리된 'Lean' 활동만을 하고 있었던 경우가 수없이 많았습니다.

CBS를 한국 회사에 적용하는 것과 관련해서는, 당연히 변화가 필요합니다. 원칙은 어디서나 유효합니다. 여러 다른 문화권에서 그 원칙들이 성공적으로 작용되는 것을 저는 보아 왔습니다. 그렇지만 CBS 프로그램이 가르쳐지고 적용되는 방식은 한국의 문화 환경에 맞게 조정되어야 할 것입니다. 왜냐하면 미국에서 일하는 방식이 그대로 한국에서 통하지는 않을 것이기 때문입니다.

당신은 M&A 전문가로서, 최근 세아제강에서 이녹스텍을 인수했을 때도 세아그룹 인수팀에게 많은 조언을 전해 주셨다고 들었습니다. 어떤 조언을 해 주셨는지 궁금합니다.

세 가지 어드바이스를 하였습니다. 첫째, 가능하면 일찍 실사 단계부터라도 통합에 필요한 것들을 염두에 둘 것. 둘째, 명확한 계획, 역할, 책임 분장, 프로그램을 바탕으로 통합에 프로젝트 경영 접근 방식을 사용할 것. 셋째, 통합에 대한 전략적 논리와 가치 창출 인자(Key Value Driver)들이 통합 과정에서 항상 눈에 띄도록 하고 수시로 검토할 것.

과거 세아의 인수 노력은 회사를 인수하면 우리 사람을 보내어 경영하여야 한다는 생각 때문에 제약을 받아 왔습니다. 작고하신 이운형 회장님께서는 CBS를 사용하여 시스템적으로 접근하면 그 문제를 해결할 수 있고, 적극적인 인수를 통해 빠른 성장이 가능하다는 생각을 갖고 계셨습니다. 이점을 어떻게 생각하시는지요?

고 이운형 회장님의 생각이 전적으로 옳다고 생각합니다. 인수 회사가 하나일 때는 내부에서 인재를 찾기가 쉽습니다. 그러나 적극적으로 인수하려면 사람이 곧 애로사항이 될 것입니다. 게다가 인수한 회사의 관리자들을 모두 우리 사람으로 바꾼다면 인수 목적 중 하나였을 전문성(Expertise)의 대부분을 잃게 될 수도 있습니다. 그러므로 인수한 회사의 관리자들에게 가르칠 수 있는, 행동과 성과에 대한 공통된 기대치를 설정하는 틀(Framework)을 만드는 것이 열쇠가 될 것입니다. "무엇을 해야 합니다"가 아니라 "어떻게 해야 합니다"를 설정하는 것이죠. CBS와 같은 경영 시스템이 그런 역할을 하는 틀입니다. 또 하나, 인수의 '가치 창출 명제(Value Creation Thesis)'를 구체적으로 정의하는 것도 중요합니다. 왜냐면 그 정의가 무엇은 바꾸고 무엇은 바꾸지 않을 것인지 명확하게 해 주기 때문입니다.

목표를 달성하되, 긍정적인 방식으로 할 것

경영과 리더십에서 가장 중요한 것이 무엇이라고 생각하십니까?

어려운 질문입니다. 왜냐하면 경영과 리더십은 전혀 다른 것이기 때문입니다. 경영에 대해 말하자면, 가장 중요한 것은 조직이 지속적으로 원하는 결과를 달성할 수 있도록 프로세스와 체계(Process and Structure)를 만드는 것이라고 생각합니다. 훌륭한 프로세스와 체계 없이는 결과에 대한 예측과 반복이 불가능합니다. 예측 가능하고 반복 가능한 결과야 말로 성공적 비즈니스의 명백한 기초입니다. 리더십에 대해 말하자면, 초기 미국 대통령 존 퀸시 아담스(John Quincy Adams)는 "리더는 그가 원하든 원치 않든 그 행동으로 리드한다"라고 말한 적이 있습니다. 저는 이것이 아주 중요한 관찰이라고 생각합니다. 경영은 반복 가능한 결과를 만드는 것임에 반하여, 리더십은 바른 방식으로 실행하는 문화를 만들고, 동기를 부여하고, 조직이 바른 방향으로 가도록 하는 것입니다. 그래서 효과적인 리더는 스스로가 조직이 따라 하기를 바라는 행동의 모범이 돼야 합니다. 리더의 말과 행동이 다르면 반드시 실패합니다.

콜팩스의 다음 사업 목표는 무엇인가요? 그리고 콜팩스의 전략개발사업 담당 Executive Vice President로서 개인적인 목표는 무엇인가요?

콜팩스의 목표는 매 3~5년마다 두 배로 성장하는 것입니다. 그러기 위해서는 인수를 포함하여 매년 10~25%씩 성장해야 합니다. 개인적인 목표는 회사가 목표를 달성하되 긍정적인 방식으로 달성하도록 하는 것입니다. 매출 상승뿐 아니라, 그 과정을 통해 콜팩스가 나은 회사가 되도록 만드는 것이죠. 우리가 뒤돌아볼 때 성과가 과거보다 낫고, 앞으로의 전망도 과거보다 나은 회사를 항상 보게 되기를 희망합니다.



Dan Pryor (댄 프라이어)

댄 프라이어는 현재 콜팩스사의 전략사업개발 담당 Executive Vice President로 재직 중이다. 그는 2011년 1월 전략사업개발 담당 Senior Vice President로 콜팩스에 입사했다. 그 이전에는 투자회사인 칼라일 그룹(Carlyle Group)에서 파트너이자 Managing Director로 근무했다. 그는 산업 부문의 차입매수 전문가로 일하면서 여러 회사의 인수를 주도했다. 칼라일 근무 이전에는 2005년까지 11년 동안 다나허(Danaher)에서 다양한 업무를 맡으며 일했고, 최종 직책은 전략개발 담당 Vice President였다. 그는 하버드 MBA 학위를 수여받았으며, 윌리엄스 칼리지(Williams College)에서 경제학을 전공했다.

새로운 나를 만드는 힘, 실력

정직과 열정의 DNA를 가슴에 새겼다면, 이제 단단한 실력의 소유자가 되는 것이 마지막 관문이다. 변화하는 트렌드를 미리 감지해 시장의 주도권을 잡은 기업, 윈윈 전략으로 더 큰 결과를 손에 쥔 기업 등 실력으로 승부하는 회사들의 행보를 살펴보며 오늘날 세아인들이 지녀야 할 실력에 대해 성찰해 본다.

우주까지 넘보는 글로벌 유통공룡, 아마존

1995년 온라인 서점으로 출발해 글로벌 유통공룡으로 거듭난 아마존. 아마존은 초기부터 '세상의 모든 것을 팔겠다(Everything Store)'는 것을 목표로 했다. 아마존은 온라인 회사라는 장점을 십분 살려 오프라인 상점에서는 채택하기 어려운 롱테일 전략을 구사하고, 지구상에서 파는 물건이라면 무엇이든지 아마존에서 손쉽고 저렴하게 살 수 있도록 했다. 또한 아마존은 '지구상에서 가장 공격적인 기업'이라는 말을 들을 정도로 장기적인 안목으로 움직이는 기업이다. 2012년 아마존은 3,900만 달러의 적자를 냈지만, 아마존의 CEO 제프 베저스의 장기적인 안목을 전적으로 신뢰한 주주들은 그 같은 수치에 연연하지 않았다. 아마존은 이들의 신뢰에 부응하듯 온라인 소매업에서 제3자 판매, 클라우드 서비스, 킨들 제조 등 예상을 뛰어넘는 확장을 이어갔고, 회사의 시장 가치는 1,750억 달러로 치솟았다. 이제 아마존은 유통 · 콘텐츠 · 제조 3박자를 다 갖춘 몇 안 되는 회사 중 한 곳이 됐다. 아마존은 2015년 무인기 배송 서비스 시행을 앞두고 있으며, 향후 기업 목표에 대해 이렇게 말한다. "아마존은 달까지 뻗어나갈 거예요."



생산에 사람의 혼을 불어넣는다, 도요타

전 세계 자동차업계를 호령하던 GM을 제압하고 세계 자동차 시장 판매 대수 1위에 오른 도요타자동차(이하 도요타). 도요타는 창업 때부터 '물건 만들기는 곧 사람 만들기와 같다'라는 철학을 바탕으로 사람 만들기에 투자를 아끼지 않았다. 도요타가 말하는 '사람 만들기'란 생산에 사람의 혼을 불어넣는 것이다. 전문가들은 이를 위해서는 현장에 대한 권한 이양과 직원 한 명 한 명의 주체적인 태도가 필수적이라고 말한다. 예컨대 현장에서 문제가 발생했을 때 단순히 지켜보지 않고, 직접 라인을 정지시켜 불량품 발생을 막아내는 주체적인 사람들이 있을 때 '영혼이 있는 생산'이 가능하다는 것이다. 이 밖에도 도요타는 근로자를 다능공으로 육성해 공정별 문제점을 다수가 함께 찾아내서 개선하는 구조로 문제 개선의 폭을 대폭 넓혔다. 또한 개선을 통해 표준화를 이룬 뒤에도 표준작업 자체를 계속 개선하는 등 낭비를 철저히 배제하는 '도요타식 생산방식'으로 세계 기업들의 생산 효율성 연구의 대상이 되고 있다.





시장 중복의 두려움을 이기다, 네스프레소

글로벌 식품회사인 네슬레는 가정용 판매 부문을 강화하며 소형 에스프레소 머신과 전용 캡슐 커피 브랜드인 네스프레소를 런칭했다. 네슬레는 이미 인스턴트 커피 시장에서 거대 글로벌 브랜드 네스카페를 소유하고 있었는데, 네스프레소가 출시될 경우 네스카페와 시장이 겹칠 수 있다는 위험이 있었다. 하지만 주력 사업인 인스턴트 커피 사업이 성숙기에 접어들었고, 가격 경쟁이 심화돼 중장기적 관점에서 수익이 성장하지 않을 것이라는 점을 두고 볼 수는 없었다. 또한 선진국을 중심으로 인스턴트 커피를 멀리하는 경향이 생기고 있었다. 이에 네슬레는 시장 중복의 두려움을 과감하게 이겨내고 프리미엄 커피 시장 개척이라는 승부수를 띄웠다. 네스프레소는 고급 이미지를 내세워 매장을 직영점 형태로만 운영하고, 그 외에는 5성급 호텔 객실에만 커피 머신을 설치하는 등 고객과의 접점을 신중하게 관리했다. 그 결과 네슬레는 인스턴트 커피 시장 외에도 프리미엄 커피라는 새로운 시장 확보에 성공할 수 있었다.

집단지성의 힘으로 기사회생하다, 골드코프

세계 3대 금광업체 중 하나인 골드코프의 위기극복 사례는 집단지성의 힘이 얼마나 놀라운 결과를 만들어낼 수 있는지 잘 보여준다. 골드코프가 50년간 채굴해 온 캐나다 온타리오 레드호 광산이 고갈되고 있었다. 기업 존폐의 위기에 빠진 골드코프 롭 맥이웬 사장은 우연히 참석한 강연회에서 소스 공개를 통해 컴퓨터 운영체제를 만든 리눅스 사례를 접하게 된다. 이에 고무된 맥이웬 사장은 반세기동안 기업이 막대한 비용을 들여 축적한 지질 데이터를 웹사이트에 공개하고, 현상금 57만 5천 달러를 걸어 전 세계 누리꾼을 대상으로 금 매장 후보지 및 효율적인 탐사 방법을 공모했다. 이 소식은 인터넷을 타고 빠르게 확산돼 전 세계 50여 개국에서 1,000여 명의 지질 전문가들이 자발적으로 데이터를 분석해 그 결과를 골드코프로 보내왔다. 참가자들이 레드호 광산에서 찾은 금광 후보지는 약 110곳이었고, 실제 금광 후보지들 중 80%에 해당하는 지역에서 220t, 총 30억 달러를 웃도는 양이 채굴됐다. 상금 총액 57만 달러의 투자로 어마어마한 수익을 거둔 것이다. 매출 1억 달러에 불과하던 골드코프는 집단지성의 힘을 통해 재기에 성공했고, 매출 90억 달러 규모의 거대 기업으로 우뚝 섰다.





Think Different! 스스로 새로운 산업생태계를 만들다, 애플

"맥은 최첨단 디지털 라이프 스타일의 '디지털 허브'가 될 수 있으며, 우리가 사용하는 다른 디지털 기기의 가치를 엄청나게 높여줄 것이다." 실리콘 밸리의 신화 고 스티브 잡스는 2001년 맥 월드 행사에서 PC를 지칭하는 '디지털 허브'라는 용어를 처음 만들어내며 이렇게 말했다. 그는 수많은 기기가 서로 복잡하게 얽혀 있는 새로운 세상이 올 것이고, 소비자들의 혼란을 잠재워줄 플랫폼이 필요하게 될 것이라는 점을 잘 인식하고 있었다. 실제 이후 10년간 디지털 카메라, 아이팟, 웹캠, 스마트폰 등 기기들이 폭발적으로 증가했다. 잡스는 자신의 말을 증명이라도 하듯 매킨토시에 아이라이프, 아이워크 같은 생산성 소프트웨어를 비롯해 멀티미디어 유통 시장에 지각 변동을 일으킨 아이튠즈 스토어를 탑재한 제품을 속속 출시했다. 그리고 그의 말처럼 PC(특히 맥)은 그 모든 것을 관리하는 플랫폼, 즉 디지털 허브가 되었다.

가구가 차에 안 들어가면 분해하지 뭐, 이케아

'훌륭한 디자인에 실용성을 갖춘 홈퍼니싱 제품을 최대한 저렴한 가격으로 제공한다'는 것이 이케아의 기업 철학이다. 그리고 저렴한 가격을 유지하기 위해 동원된 방법 중 일등공신은 바로 '떼고 붙일 수 있는' 조립식 가구라는 개념이었다. 가구를 떼었다 붙인다는 개념은 이케아 직원이 겪은 어느 사소한 일화에서 싹을 틔웠다. 어느 날 이케아 직원이 탁자를 차에 실으려고 했는데, 탁자를 싣기에는 차가 너무 작아 탁자에서 다리를 떼어낸 후에야 겨우 뒷좌석에 실을 수 있었다. 그 일이 있은 후, 이케아 디자인팀은 떼고 붙일 수 있어 판판하게 포장이 가능한 가구를 구상하기 시작했고, 1956년 드디어 조립식 가구 제조를 시작했다. 판판하게 포장한 플랫 패키지는 포장과 운송, 저장 비용의 절감 효과를 낳았을 뿐 아니라 운송 도중 발생할 수 있는 손상을 줄여 결과적으로 제품 가격 인하로 이어졌다. 이는 좋은 제품을 저렴한 가격에 공급한다는 이케아의 비전에 딱 들어맞는 아이디어 상품이었다. 이렇게 이케아 탁자가 최초의 조립식 가구로 탄생했고, 자가 조립용 플랫 패키지 상품은 이케아 고유의 필수 품목으로 자리 잡았다.

* 참고 도서

〈성공 기업 전략 케이스 46〉 | 한스미디어 |
〈폭스바겐은 왜 고장난 자동차를 광고했을까?〉 | 중앙북스 |





진정한 실력은 위기마저 이긴다

영화 <명량>을 통해 본 실력의 조건

그야말로 유례없는 흥행이다. 영화 〈명량〉이 모든 흥행기록을 갈아치우며 사상 최고의 관객을 동원하고 있다. 기업들도 이순신 배우기 및 마케팅에 한창이다. 목표 달성을 위한 강한 의지, 한마음으로 단합해 추진하는 실행력, 묵묵히 맡은 바에 최선을 다하는 책임감 등 성웅 이순신의 능력이 다시금 새롭게 주목 받고 있는 것이다. 〈세아가족〉에서는 영화 〈명량〉 속 이순신의 행적을 세아의 핵심가치 '실력'에 대입하여 재조명해 본다.

知己知彼 百戰不殆

지기지피 백전불태

나를 알고 적을 알면 백 번 싸워 백 번 이긴다

풍전등화와 같은 나라의 어려움 속에서 이순신은 통찰의 힘으로 국난을 극복하였다. 명량해전은 조류의 흐름을 이용한 전술과 왜군의 군사전략을 정확히 간파한 전략적 사고의 성과였다. 그는 정보 수집과 축적 그리고 그것을 활용하는 데에 뛰어난 능력을 보였다. 꼼꼼한 현장답사를 통해 그는 남해안의 복잡한 지형과 조류에 대한 정보를 꿰뚫고 있었고 임란 발발 이후 해전 중에는 피난민과 포로, 정보원을 통해 적의 규모와 동향, 이동로 등을 세밀히 파악했다. 이를 바탕으로 그는 자신은 물론 상대방의 강약점까지 정확히 진단하고 그것에 대응하는 전략과 전법을 구사했다.

먼저, 명량에서 이순신은 싸울 장소와 시간을 주도적으로 선택함으로써 해전에서의 주도권을 확보하였다. 여기서 이순신의 통찰력이 발휘됐다. 수적 열세를 극복하기 위한 고심 끝에 명량의 좁은 울돌목과 조류의 흐름을 이용하기로 한 것이다. 일본군은 벽파정 쪽에서 우수영으로 흐르는 아침 조수를 이용해 들어왔지만, 이순신은 좁은 목을 이용해 그들의 진입을 차단하면서 조류의 흐름이 바뀌는 시간까지 기다렸다. 그리고 해수의 흐름이 바뀌자 반격을 가해 일본군의 대선단을 좁은 명량해협에 몰아넣어 패배시켰다.

우리가 잘 알고 있는 거북선은 원균이 이끈 칠천량 해전에서 대부분 침몰되거나 파괴되고, 반대 세력에 의해 마지막 구선이 불에 타며 영화 〈명량〉에서는 제대로 등장하지 않는다. 하지만 거북선의 건조는 시대의 변화를 이해하고 미래를 준비한 이순신의 통찰을 상징하는 증표이다. 임진왜란에서 가장 중요했던 것은 일본 수군의 성격에 대한 정확한 판단이었다. 이순신은 일본 수군 상당수가 해적 출신이라는 것을 알고 있었다. 영화에서 류승룡이 연기한 구루지마 역시 악명 높은 해적 출신이었다. 이들 해적의 전법은 갈고리를 걸어 놓거나 나무를 대고 무조건 상대편 배로 기어 올라가 싸우는 백병전이었다. 거북선은 백병전을 특기로 삼은 일본 병사들이 배로 뛰어드는 것을 막기 위해 거북 모양의 덮개를 씌우고 그 위에 쇠못을 꽂은 특수 돌격선이었다.

병력의 열세 속에서 희망이라곤 눈곱만큼도 찾아볼 수 없는 우리 수군에게 이순신은 '왜적을 싸워 이겨 나라를 구할 수 있다'는 확고한 비전을 심어주었다. 이렇듯 실력은 역경 중에도 비전을 만들어 구성원들이 함께 바라보는 방향을 제시해 줄 수 있는 힘이다. 실력가는 문제 상황을 해결할 목표를 확실하게 설정하고 이를 위해 조직 내·외부를 세밀히 관찰해야 한다. 합당한 해결책을 찾아내고 적절한 전략을 구상할 수 있는 통찰의 힘을 갖출 때에야 실력은 발휘된다.



掎角

기각

협력하면 힘은 당연히 더 커진다

"전군 출정하라" 영화 속 배우 최민식의 나직한 명령에 움직인 것은 조선 수군들만이 아니었다. 나라의 위기 앞에 살생을 하지 않는다는 불가의 계율을 깨고 목숨 바쳐 싸우던 승병들, 보이지 않는 곳 배 아래에서 손바닥이 찢어져라 노를 젓던 격군들, 정탐꾼으로 자신의 책임을 완수하고 끝내 죽음 앞에 당당했던 임준영과 작은 어선을 타고 들어와 대장선을 위기에서 구해낸 어민들까지… 명량해전을 승리로 이끈 것은 이순신이지만 이순신 혼자 싸운 것이 아니다. 이들 모두가 함께 만든 승리였다.

이순신이 울돌목을 조사하러 가는 장면에서 늘 함께 등장하는 인물이 있다. 그 곳 물길을 잘 아는 노인이다. 해상전에 강한 이순신이지만 노인과 함께 물살을 바라보며 묻고 또 묻는다. 각자가 지닌 전문성이 강조되는 대목이다. 또한 그는 능력이 있는 사람이라면 신분과 직위를 막론하고 적극적으로 받아들였다. 일본 배우 오타니 료헤이가 열연한 일본인 준사는 조선군에 투항하여 이순신 예하에서 복무했던 실존인물이라고 한다. "일본인은 믿을 수 없다"며 그의 수군 편입을 반대하는 이들이 많았지만 이순신은 그를 자신의 휘하에 들인다. 영화에서 준사는 왜군과 우리 수군을 오가며 임준영을 도와 결정적인 정보를 전달하는 중책을 수행한다. '일본인은 적'이라는 고정관념을 관점을 바꿔 전세에 역이용한 것이다. 이렇듯 이순신은 다양한 사람의 의견과 재능을 존중한 사람이었다. 그는 하급 군사나 말단 병졸과도 격 없는 대화를 나누며 새로운 화포나 노 젓는 방법 등 현장의 이야기를 들었고 이를 토대로 새로운 전법을 구사할 수 있었다. 생각과 의견은 섞이고 충돌하면서 진화한다. 머리를 맞대고, 함께 고민하며 힘을 모으는 것이 실력의 두 번째 조건인 협업이다. 서로 다른 생각일지라도 '틀리다'라고 배척하기 보다는 '다른 관점'으로 존중해줄 때 우리의 실력은 향상된다. 또한 아무리 어려운 풍파를 만나도 여럿이 힘을 합치면 두려울 것이 없다.서로를 격려하며 성장의 여지를 제공하고, 상대의 노력을 인정하며 경험과 지혜를 나눌 때 우리는 진정한 실력에 다다를 수 있다.



一心終始如一

일심종사여일

오직 한마음으로 끝과 처음을 같이하라

난도(難逃), "도망칠 수 없다! 앞으로 나아갈 따름이다." 1594년(선조 27년) 11월 28일 일기 뒤에 이순신은 이 두 글자를 써 놓았다. 사지인 전쟁터에서 장수는 어떠한 경우에도 도망가서는 안 되고, 주어진 일에 끝까지 책임을 다해야 한다는 자신의 의지를 표현한 것이다. 세 번이나 파직을 당했음에도, 이길 수 없다고 장수와 군졸들이 따르지 않아도 하물며 마지막 남은 구선이 불타버려도 이순신은 물러나지 않는다. 명량에서 싸워 이겨야만 백성을 구하고 나라를 살리기 때문이다. 그는 무거운 갑옷을 걸쳐 입고 칼을 들었다.

명량해전 전날 이순신은 부하 장졸을 모아 놓고 "필사즉생 필생즉사 (必死則生 必生則死)"라고 말하며 죽기를 각오하고 온 힘을 다해 싸울 것을 요구했다. 그리고 필생즉사의 각오로 싸운 이순신의 수군은 열 배가 넘는 전력의 왜군에 승리할 수 있었다. 마음과 힘을 다해 노력한다면 어떠한 악조건에서도 끝내 목표를 이룰 수 있다는 것을 증명해낸 것이다. 병법서의 대명사 격인 손자병법에서는 "적보다 10배 정도면 포위공격이 가능하고, 만약 매우 열세하면 능히 피해야 한다"고 말한다. 무과 출신의 이순신이 이 병법을 몰랐을 리가 없다. 하지만 그는 이마저 뛰어넘었다. 장수가 한 번 싸움에 나아가면 물러남이 없는 '임전무퇴'의 정신으로 임무를 완수한 것이다. 우리는 쉽게 믿고, 가볍게 시작하는 것에 비해 '계속하고', '끝까지 마무리하는' 데는 취약하다. 하지만 시작한 일은 끝을 봐야만 목표에 다다를 수 있다. 온전히 그 일을 마칠 때까지 물러서지 않는 힘, 처음 시작할 때의 마음을 지키며 업무 전문성을 갖추기 위해 전력을 다하는 노력이 곧 우리의 성과로 이어진다. 실력은 맡은 바 일을 충실히 해 내는 힘이다. 온갖 어려움과 역경에도 굴하지 않고 끝까지 밀고 나가는 마음의 근력이 있을 때 우리의 실력은 비로소 완성된다.

위기가 닥치면 그 사람의 진짜 실력이 드러난다. 어떤 사람은 두려움으로 혼란에 빠지고 어떤 사람은 침착함을 잃지 않고 굳건한 태도로 위기를 극복할 지혜를 모색한다. 절대우세의 일본을 패퇴시킨 이순신의 통찰, 협업, 완결의 실력은 끊임없이 전투를 치르며 살아가는 현대인이 반드시 알아야 할 인생경영의 전략이라 해도 무방하다. 얄팍한 처세가 넘쳐나는 세상에서, 잠시도 긴장을 늦출 수 없는 변화무쌍한 경쟁시장에서 통찰, 협업, 완결의 실력이야말로 우리가 끝내 지키고 쌓아가야 할 12척의 배가 아닐까?

당신이 생각하는 실력가는?

쉴 새 없이 몰아치는 일을 척척 해결해 내는 것이 능력의 전부는 아닙니다. 기업이 원하는 글로벌 인재에게는 주어진 역할을 묵묵히 수행하는 성실함 외에도 여러 가지 실력이 요구되지요. 조직의 화합과 성과를 위한 리더십은 물론, 보다 효율적으로 업무를 수행하는 능력, 직무에 대한 전문성 확보도 필요합니다. 그렇다면 세아인들이 생각하는 실력가는 어떤 사람일까요? 실력가가 갖추어야 할 가장 중요한 덕목은 무엇이며, 실력을 향상시키기 위해 어떤 노력이 필요한지 세아인들의 생각을 들어봅니다.

조사기간 : 2014년 9월 19일~ 26일(8일간)
응답자수 : 총 40명



자신의 실력을 점수로 평가한다면 몇 점이라고 생각하나요?

57%

61~80점

2위 81~100점 _ 38%
3위 21~40점 _ 2.5%
41~60점 _ 2.5%
4위 0~20점 _ 0%



만약 같은 부서에서 일할 사람을 선택할 권리가 주어진다면 어떤 사람을 선택하시겠습니까?

50%

팀워크를 소중하게 생각하는 인성과 친화력의 소유자

2위 자신의 전문분야에서 타의 추종을 불허하는 전문가 _ 20%
3위 불가능을 모르는 패기와 열정의 소유자 _ 17.5%
4위 무엇이든 척척 해 내는 팔방미인 _ 7.5%
5위 전문지식과 풍부한 상식을 겸비한 척척박사 _ 5%



평소 업무 스타일이나 생활방식을 비추어 봤을 때 자신은 어느 유형에 속하는 인재라고 생각하십니까?

40%

평균적인 지식을 지녔지만 여러 분야에 정보를 갖춘 인재

2위 깊이 있는 전문 지식은 물론 다른 분야에 대한 상식과 포용력을 갖춘 인재 _ 32.5%
3위 전문 분야에 해박한 지식을 갖춘 스페셜리스트 _ 17.5%
4위 다양한 분야의 상식으로 무장한 제너럴리스트 _ 10%



현재 실력을 높이기 위해 자기계발에 투자하고 있는 분야가 있다면?

37.5%

21세기는 소통의 시대다 : 사람들과의 커뮤니케이션 능력 강화

2위 글로벌 시대에는 어학이 최고다 : 외국어 능력 배양 _ 25%
3위 사람은 모름지기 한 우물을 파야 한다 : 전문 지식의 심화 _ 17.5%
4위 박학다식은 최고의 덕목이다 : 다양한 상식과 소양강화 _ 10%
남보다 앞서지 못하더라도 뒤처지진 말자 : 트렌드 따라잡기 _ 10%



실력을 갖추기 위해서 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

35%

맡은 일을 끝까지 완수하는 끈기와 책임감

2위 명확한 전략과 통찰의 힘 _ 25%
3위 알뜰한 시간 관리와 철저한 자기 관리 _ 17.5%
4위 지칠 줄 모르는 지적 호기심 _ 10%
조직의 화합을 이끌어가는 소통력 _ 10%
5위 모든 행위의 근본이 되는 시간과 돈 _ 2.5%



팀원 간 결속력을 높이기 위해서는 어떻게 해야 한다고 생각하십니까?

35%

간담회 등 부서 안에서 자유로운 의견을 개진할 수 있는 회의

2위 팀원 개개인의 성향 파악을 위한 프로그램 진행 _ 30%
3위 동호회나 자원봉사 등 같이 할 수 있는 활동에 참여 _ 22.5%
4위 회식이나 야유회 등의 친목활동 _ 12.5%

세아 핵심가치人을 소개합니다

세아제강 포항공장 생산기술팀 **김철규 과장**

* QR 코드를 통해서 김철규 과장의 인터뷰 영상 및 '실력'에 관한 세아 핵심가치 동영상을 보실 수 있습니다.

추천 및 선정 이유 최근에 석사 학위를 취득하며 끊임없이 전문지식을 습득하고자 노력하는 모습을 보였고, 업무를 진행하는 과정에서도 팀원들의 활발한 소통을 이끌어 내서 보다 좋은 성과를 내기에 실력의 세아인으로 선정되었습니다.

선정된 소감 우선 부족한 제가 실력의 세아인으로 선정되어 부끄럽고 미안한 마음이 듭니다. 제가 생각하는 실력은 상황 변화에 능동적으로 대처하여 계획된 목표를 반드시 완결해내고, 폭 넓은 사고와 상대방의 관점에서 생각해볼 수 있는 시각을 끊임없이 학습하고 노력하는 것이라고 생각합니다.



새로운 가능성을 여는 통로

2014 국제철강 및 비철금속산업전(KISNON)

국내 유일의 금속소재 종합전시회인 '2014 국제철강 및 비철금속산업전(이하 KISNON)'이 지난 9월 24일부터 27일까지 나흘간 경기도 일산 킨텍스(KINTEX)에서 열렸다. 국내외 철강 및 비철금속 업계 182개사가 한 자리에 모인 이번 행사에서, 세아는 'inspired by SeAH'라는 콘셉트로 그룹 및 제품 홍보에 나섰다.





철강업계 주요 인사들이 한 자리에

우리 철강금속 산업 전반을 아우르는 대표 전시회인 'KISNON'이 개최됐다. 지난 2010년과 2012년에 이어 격년으로 열린 KISNON은 철강금속 업계는 물론 수요 및 연관 산업 종사자들과 정부, 학계 등 관계자, 해외 바이어들이 대거 참가, 참관하는 그야말로 업계 최대 행사이자 만남과 축제의 장이다. 한바탕 신나는 난타 공연이 사전행사로 진행된 후 한국국제건설기계전과 KISNON의 공식 개막을 알리는 테이프 커팅식이 거행되었다. 각종 언론매체들의 플래시 세례를 받으며 산업통상자원부 박청원 산업정책실장, 권오준 철강협회 회장(포스코 회장), 이순형 세아그룹 회장, 손봉락 TCC동양 회장, 이제중 고려아연 사장, 김정래 건설기계협회 회장(현대중공업 사장)등 총 22명의 개막식 멤버들이 차례로 소개되었다. 이윽고 일렬로 늘어선 이들이 테이프를 자르자 폭죽이 터지며 화려한 축제의 막이 올랐다. 업계를 대표해 참석한 각 사 임원들은 다같이 1만 8000m^2 규모의 행사장을 돌면서 관람을 시작했다.

새로운 기회를 향한 열린 공간

한국철강협회와 한국비철금속협회가 공동 주최하는 이번 전시회의 주제는 '새로운 미래, 기회에 대한 준비와 관심'이다. 올해 행사에는 세아를 비롯해 포스코, 현대 등 115개 국내 업체와 중국의 양저우 론트린 스틸 튜브(Yangzhou Lontrin Steel Tube) 등 14개국 67개 해외 업체까지 총 182개 업체가 참여했다. 첫 해 143개, 두 번째 해인 2012년에 139개사가 참가한 것에 비해 양적인 성장을 이뤘다고 볼 수 있다. 또한 단순한 만남과 축제의 장에서, 소통과 마케팅의 장으로 거듭났다는 점에서 질적으로도 크게 향상되었다. 특히 이번 전시에는 이스라엘수자원공사, 쿠웨이트 정유공사 등 해외 바이어 300여 명을 초청하여 수출·구매 상담회가 개최되었다. 수출·구매 상담회는 KOTRA의 주관으로 참가업체와 수요 고객 간의 사전 조율이 이루어졌고 1:1 구매 상담의 자리를 통해 참가업체들은 해외시장 및 내수시장을 개척할 수 있는 좋은 기회를 가질 수 있었다. 세아 역시 유럽, 북미, 중동, 아시아 등 해외 기업들이 참석한 상담회를 통해 신규 해외 고객 창출 및 판로 개척의 기대감을 높였다. 이 밖에도 전시 기간 중 부대행사로 철강포럼, 대한금속재료학회 추계학술대회, 철강·비철금속 업종별 세미나, 신제품 및 신기술 발표회 등 다양한 세미나 및 학술행사가 마련되어 산업계의 최신 정보도 얻을 수 있었다.











차별화 된 독립부스로 주목성 높여

국내외에서 펼쳐지는 시장 경쟁 못지 않게 철강업계의 치열한 전시 경쟁을 비교해 보는 것도 이번 전시회의 색다른 묘미라 할 수 있었다. 포스코는 고객사들과 함께 개발한 제품들을 부스 내에 전시하며 사업 부문별 솔루션 마케팅을 전개했다. 다수의 부품 및 장비 업체들도 미니어처 모형을 통해 각 사의 제품을 홍보했다. 이와는 달리 세아는 독창적인 전시 디자인과 차별화된 콘셉트를 갖고 관람객 맞이에 나섰다. 세아는 이번 전시에서 포스코와 현대제철에 이어 세 번째로 큰 규모의 독립부스를 마련해 눈길을 끌었다. 그룹 계열사로는 세아제강과 세아특수강, 세아베스틸, 세아 ESAB, 세아 FS, 세아 M&S가 참여해 'inspired by SeAH'라는 콘셉트로 세아의 정체성을 드러내는 데 주력하였다.

먼저 CI 색상인 세아그레이 컬러로 전체 부스에 통일감을 주어 하나된 그룹의 이미지를 표현하였다. 또한 홍보 브로슈어 거치대 등에 라이징 커브를 디자인 요소로 활용하여 세아 아이덴티티 강조와 공간 활용의 두 마리 토끼를 잡았다. 구조적인 면에서는 총 4개의 벽면을 웅장하게 세워 일반적으로 비상설 전시장에서 잘 쓰이지 않는 비개방형 부스로 설계, 시공했다. 이러한 구조는 외부와의 차단을 통해 부스 안에 들어선 관람객들의 집중과 몰입을 높여주는 효과를 가져다 주었다.

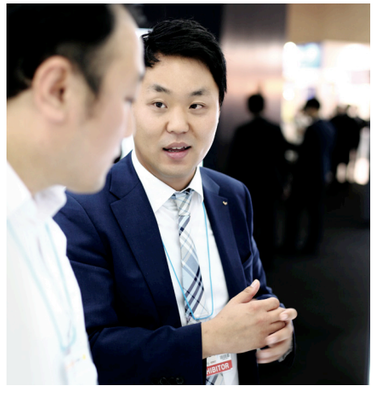
홍보에 최적화 된 공간 설계

부스 안쪽은 총 4개의 존(Zone)으로 나누어 그룹 이미지와 계열사를 소개하는 공간으로 활용하였다. 먼저 두 곳의 그룹 이미지 존에서는 전 세계 곳곳에 있는 해외 계열사를 소개하는 SeAH around the World와 54년 세아의 역사를 한 눈에 볼 수 있도록 구성한 SeAH's History, 세아 임직원들의 장인정신을 주제로 표현한 SeAH's Craftsmanship 및 세아의 사회공헌 활동을 소개하는 SeAH's Misson 등 그룹의 다양한 모습과 정보를 짜임새 있게 구성하였다. 특히 SeAH's Craftsmanship에서는 '2014 실력의 세아인'으로 선정된 세아제강 기술연구소 생산기술팀의 김철규 과장의 사진과 핸드프린팅 동상을 벽면에 거치하였다. 이는 땀과 열정이 깃든 장인정신이 세아가 철강소개 전문기업으로 성장하는 주요 동력이었음을 표현한 것으로, 동시에 인재를 중요시하는 세아의 모습을 보여주었다. 이 밖에도 세아의 핵심가치인 정직, 열정, 실력을 소개하는 공간을 따로 마련하여 관람객들이 직접 참여할 수 있는 포토존으로 꾸몄다. 세아부스를 방문하는 관람객들은 세아의 핵심가치 캐릭터인 세론(Seron)이와 함께 즉석 카메라로 사진을 찍으며 즐거워했다.

마케팅에 미디어 적극 활용해

세아부스의 또 하나의 특징은 기존의 제품 나열식에서 탈피해 미디어를 적극 활용한 마케팅을 전면에 내세웠다는 점이다. 세아부스의 한가운데 자리한 미디어타워는 55인치 LED 패널 36대로 구성되었다. 이 미디어타워에서는 세아의 라이징 커브를 모티브로 한 영상을 선보였다. 영상은 아크릴, 석고, 철골로 커브 모형을 제작하여 촬영한 후, LED 조명과 그래픽 효과로 예술적인 감각을 더해 완성하였다. 형형색색의 아름다운 빛을 뿜어내거나, 율동감 있는 그래픽 패턴으로 꾸며진 다채로운 모습의 라이징 커브 영상이 흐른 후, 현장직과 연구직 근무자를 주인공으로 한 '세아의 장인정신 영상'이 이어졌다. '세아인의 하루'라는 콘셉트로 연출한 장인정신 영상은 일출부터 일몰의 순간까지 열정적으로 업무에 매진하는 세아인들의 모습을 감동적으로 담아냈다. 이 외에도 세론이를 주인공으로 제작한 애니메이션을 통해 세 가지 핵심가치를 쉽고 재밌게 소개하였고, 계열사 존(Zone)에서는 아이패드를 활용한 터치패드 형식으로 관람객들이 직접 원하는 정보를 취사 선택하여 볼 수 있도록 구성하였다.





계열사별 강점 내세워 홍보 주력

각 계열사 별 상담직원이 방문고객에게 제품 브로슈어를 보여주며 상세히 설명할 수 있도록 전시부스 2층에 상담 공간을 따로 두어 고객 응대에 나서기도 했다. 대외적으로 홍보하는 채널이 적은 세아로서는 이번 전시가 그룹 이미지를 알릴 수 있는 더없이 좋은 기회이고, 무엇보다 각 계열사의 제품 홍보도 같이 이루어지는 중요한 창구이기 때문이다.

세아 FS 마케팅팀 권용일 대리는 “계열사 중 가장 많은 해외 생산 거점을 갖고 있다는 점”을 내세워 회사를 홍보했다. 그는 “국내시장은 포화 상태라는 판단하에 몇 년 전부터 해외 시장 발굴에 주력하고 있다. 이번 전시가 세아FS에게 세계로 더욱 발돋움하는 좋은 기회가 되었으면 좋겠다”라고 말했다. “수많은 회사들을 상대로 컨택해 왔지만 혹시 놓친 부분이 있다면 그런 부분이 채워지는 전시가 됐으면 좋겠다”는 것이다.

세아 ESAB 국내영업팀 김정규 차장은 “관람객들에게 조선 중공업 쪽에 강점이 있는 제품 위주로 소개를 하고 있다”며 국내 최초로 개발, 생산한 심리스 플럭스 코드 와이어 제품인 프라임 웰드(Prime Weld)에 대한 자부심을 드러냈다. 여기에 덧붙여 그는 “세아 ESAB이 합작회사이기는 하지만 전통과 역사를 지닌 세아의 일원이라는 부분이 제대로 홍보되기를 기대하고 있다”며 전시 참여의 의의를 밝혔다. 세아베스틸 기획팀의 김남균 대리는 “세아베스틸의 제품 및 소재가 어떻게 최종적으로 만들어지는지를 보여주는 전시를 준비했다”며 “자동차 한 대 당 들어가는 특수강의 양은 200kg이다. 지난해 세아베스틸의 특수강 판매량은 195만t 으로 이를 산술적으로 계산하면 1077만대의 치환이 가능하다”는 말로 국내 1위 특수강 생산업체인 세아베스틸의 실적과 역량을 강조했다. 세아제강 STS영업팀 정정현 사원도 “SPP강관 순천공장의 스파이럴 설비를 비롯해 이녹스텍 인수로 인해 갖추게 된 세계적인 설비 등을 강점으로 내세워 회사를 소개하고 있다. 많은 고객이 세아제강에 대해 알아가는 시간을 가졌으면 좋겠다.”며 회사 홍보의 의지를 표현했다. 세아특수강 혁신추진사무국 임종혁 대리는 “세아그룹이나 각 계열사가 규모 및 실력에 비해 많이 알려져 있지 않다. 이번 전시가 세아의 진면목이 드러낼 수 있는 행사가 됐으면 좋겠고, 외국 바이어나 국내의 숨겨진 고객들과 접촉할 수 있는 홍보의 장이 됐으면 좋겠다”고 기대감을 드러냈다. 세아 M&S 경영지원팀 김민구 대리도 “국내 최초이자 아시아에서도 유일하게 몰리브덴 광석 배소시설을 바탕으로 세계 3위 수준의 몰리브덴 제품을 생산 공급하고 있다”고 회사를 소개하며 “우리 회사는 관련 업계에서는 이미 명실상부한 입지를 구축한 반면 일반 고객들이 접근하기에는 어려운 회사이다. 전시를 통해 세아그룹의 이미지 홍보와 함께 세아 M&S도 함께 부각이 됐으면 좋겠다.”고 말했다.







미래의 세아를 발굴하는 통로로

이번 전시에서 세아는 미래 발굴에 대한 많은 가능성을 엿볼 수 있었다. 무엇보다 세아는 그룹의 실력과 제품의 우수성을 대내외에 널리 알리는 기회를 가졌다. 또한 타 기업들의 노력하고 발전하는 모습에서 새로운 자극과 의지를 얻을 수 있었다. 금속공학을 전공하고 있다는 한 대학생 관람객은 “학교에서 배울 수 없는 실제적인 정보들을 많이 얻을 수 있었다. 자세히 둘러보며 세아에 대해 더 많이 알고 싶고, 향후 세아에 입사하고 싶은 꿈을 갖고 있다.”고 말했다. 다른 관람객은 “세아가 어떻게 발전해 왔는지를 알 수 있었다. 앞으로의 성장 의지가 느껴진다”고 세아부스를 방문한 소감을 밝혔다. 향후 철강 경기는 중국의 공급과잉와 수요산업의 불황으로 어려움이 지속될 것으로 전망된다. 하지만 새로운 미래, 기회에 대한 준비와 관심으로 불황에 적극 대처하는 세아에게 두려움은 없다. “기본과 원칙에 충실한 기업문화를 내재화하고 고객에 만족과 감동, 영감을 줄 수 있는, ‘세상을 아름답게’ 하는 기업이 되고자 한다”는 의지에 흔들림은 없다. KISNON이 회를 거듭할수록 더 발전된 모습을 보여 온 세아가 2년 뒤에 또 어떤 모습을 선보일지 다만 기대될 뿐이다.

세아는 그룹의 실력과 제품의
우수성을 대내외에 널리 알리는
기회를 가졌다. 또한 타 기업들의
노력하고 발전하는 모습에서
새로운 자극과 의지를 얻을 수 있었다.



뇌과학으로 풀어낸
경영통찰력

정재승 교수 초청 CEO 세미나



좋은 아이디어를 도출해내고, 합리적인 의사결정이 도달하기 위해 혁신적인 리더는 어떻게 해야 하는가? KAIST(한국과학기술원) 바이오 및 뇌공학과의 정재승 교수를 초대해 뇌과학의 관점에서 그 해답을 물었다.

뇌과학, 경영에도 공학적으로 활용 가능해

지난 10월 6일, 이른 아침부터 세아타워 4층 오디토리움에는 이순형 회장을 비롯해 세아 각 계열사의 임원진과 팀장급 직원들이 속속 모여들었다. 한국과학기술원 바이오 및 뇌공학과 정재승 교수의 강연을 듣기 위해서이다. 자신을 '뇌를 연구하는 물리학자'라고 소개한 정재승 교수는 "최근 과학자들이 뇌 연구를 통해서 얻은 결과들을 소개함으로써 여러분들이 현장에서 중요한 아이디어를 얻을 때, 좋은 의사결정을 할 때 작게나마 도움이 됐으면 좋겠다"는 말로 강연을 시작했다. 그는 몇 가지 실험 사례를 들어 "경영에서도 뇌활동을 촬영하는 Functional MRI나 아이트래커(Eye Tracker, 안구인식기기) 등을 활용한 뇌과학이 응용되고 있다. 이를 통해 어떤 사람이 제품을 살 사람인지, 제품에 대해 어떤 방식으로 인식하는지 등을 모니터링 할 수 있다"고 설명했다.

유사한 사고방식을 넘어 이종결합으로

그는 "우리 사회는 이미 잉여사회다"라는 말로 강연을 이어갔다. "굉장히 유사한 교육을 받은 사람들이 유사한 방식으로 비슷한 품질의 제품을 비슷한 가격에 시장에 내놓고 있는 시대"라는 것. 이런 상황에서 리더는 어떻게 직원들의 창의성을 증진시키고 기업의 경쟁우위를 획득할 수 있을까? 정재승 교수는 이를 위해 '전혀 상관없는 것들을 붙일 것(Forced Relationship)'을 주문했다. 따뜻한 와플에 차가운 아이스크림을 얹어내는 아이디어로 와플콘 아이스크림이 태어났듯이, 닌텐도가 자동차 에어백의 곡선운동 감지센서에서 아이디어를 얻어 Wii 게임을 만들어 냈듯이 말이다. 전혀 상관없어 보이는 서로 다른 영역을 붙임으로써 새로운 상품이 태어나고, 시장의 판도를 바꿀 수도 있다고 정 교수는 말한다.

생각의 다양성과 자발적 응용 시도가 관건

정 교수는 "다양한 분야의 사람을 채용하고도 직무교육 시에는 전임자의 스타일을 그대로 답습하게 하는 경우가 많다. 결국 모두 비슷한 방식으로 생각하게 된다."며 기업교육의 문제점을 꼬집었다. 또 그는 "주어진 정보를 자기 분야에 어떻게 응용할지를 고민하게 하고 자발적인 시도를 독려하는 회사가 창의적인 회사"라고 정의하며 "과거에는 리더가 회사의 결정을 도맡아 하는 뇌 역할을, 직원들은 수족이 되어 따르는 공룡의 형상이었다. 하지만 탁월한 아이디어만이 혁신의 돌파구가 되는 요즘 세상에서는 모두 뇌가 되어야 한다."고 강조했다. 그리고 "리더는 각 직원의 브레인 파워를 최대화할 수 있도록 관리하고 모두가 마음과 뇌를 모아 협력의 기업이 되어야 한다."고 덧붙였다. 마지막으로 그는 "이런 요소들을 잘 판단하여 세아가 날마다 혁신하는 기업이 되길 바란다"는 말로 이날 강연을 마무리했다.





글로벌 실력가를 키우는 백년지대계

세아 인재양성 연대기

설비와 기술 외에도 사람을 인재로 키우는 능력 역시 기업의 경쟁력이 될 수 있다. 지난 역사 속 세아의 교육 및 인재양성 프로그램들은 창업 후 54년이 지난 지금까지 세아가 굴지의 철강소재 전문 기업으로 자리매김할 수 있었던 비결 중 하나이다.


사원능력개발 교육(1976년)


승격고시 시행(1982년)



BMTP 교육(1983년)


세아혁신학교(2004년)



1기 챌린지 리더 비즈니스 문제해결 내용 발표(2008년)



차세대 리더 양성 교육과정(2010년)

체계적 사원교육을 위한 규정 제정

부산파이프는 창업 후 20년 동안 괄목한 만한 성장을 일으킨 가운데 사업장이 늘어나고 조직도 확대되어 종업원 수도 1961년 28명에서 1971년 496명, 1979년에는 1,500여 명으로 증가하였다. 이에 따라 보다 체계적인 인사관리와 사원교육이 필요하게 되었다. 부산파이프는 1964년에 이미 '인사관리 규정'을 제정하여 인사관리의 체계화를 도모하는 한편, 1979년 1월 '교육훈련 규정'을 제정하여 좀 더 능률적이고 체계적인 사원교육을 실시했다. 자기계발과 업무능력 향상을 기본으로 하면서 미래를 개척하는 창조적인 행동인, 적극적인 사고로 실천하는 능동적인 행동인, 그리고 직무에 1인자가 되는 전문인 양성을 부산파이프의 교육 지표로 삼았다.

기술 습득을 위한 해외연수 확대

임직원들의 자기계발과 업무능력 배양을 위한 세아의 노력은 국내에 머물지 않고 넓은 세계로 눈을 돌렸다. 미래를 조망하고 그에 따른 대응 능력을 갖춘 인재 육성을 위해 국내외로 사원연수가 확대된 것이다. 1980년 5월과 6월 일본 가와사키제철 지바공장에서 실시된 해외연수는 2차에 걸쳐 총 20명이 참가하여 선진국의 우수한 강관제조 시설을 돌아보고 새로운 기술을 습득하는 계기가 되었다. 부산파이프는 이후에도 매년 같은 규모의 일본 연수를 실시하였으며, 1982년에는 일본 철강 메이커인 고베제강(神戸製鋼) 연수도 추진하였다. 이외에도 신설비 운영 능력과 기술 습득을 위하여 독일 AEG-Elotherm 등 세계 유수의 철강 메이커에서도 해외연수를 실시하였다.

직급별 기반교육 훈련 강화

국내에서는 직급별 기반교육 훈련이 강화되었다. 먼저 1982년 11월 본사 및 서울공장의 과·차장급 간부사원을 대상으로 첫 MTP(Management Training Program) 교육을 실시하였다. 이 교육은 관리의 기능과 목적, 부하의 육성과 계발, 리더십 등으로 구성되었다. 중견사원의 업무지식, 자기계발, 상사보좌 등을 목적으로 한 BMTP(Basic Management Training Program) 교육도 이듬해 실시되었다. 이어 1986년 11월에는 현장 기능직 사원을 위해 자체 개발한 WSTC(Workman-Ship Training Course 교육이 시행되었으며 1990년 9월에는 합리적인 문제해결과 의사결정 능력을 배양하기 위하여 간부사원을 대상으로 한 K-T과정을 도입하였다.

역량강화 중심의 교육 및 세아혁신학교 개설

2000년대에 들어서며 세아는 개인과 조직의 역량을 극대화하여 경영성과 창출에 기여하는 새로운 교육체계로써 공통 역량, 직무 역량, 리더십 역량 등 역량 창출에 기반을 둔 교육계획을 수립하였다. 신임 임원 및 팀장 등 각 직급별로 실시하는 계층 교육, 직무능력 개발을 위한 직무역량 교육, 각종 리더십 역량 교육, 그리고 인재육성 교육 등으로 교육체계를 재구축하고, 기존 집합교육 외에 통신·사이버교육 등으로 다양화하면서 영어 등 어학 교육도 강화하였다. 특히 2004년에는 변화와 혁신 마인드 함양을 목적으로 세아혁신학교를 개설하여 2005년까지 약 5억여 원의 교육비를 들여 1,700여 명이 수료하였다.

세아그룹 HRD 시행 및 '챌린지 리더' 육성

세아는 그룹의 미션, 비전, 전략 달성을 위한 세아의 리더상(像)을 정립하였다. 그리고 이를 내재화하여 우수한 성과를 창출하고, 구성원들에게 긍정적 영향력을 미치는 리더 양성을 목표로 HRD(Human Resource Development)를 시행하고 있다. 그 일환으로 2004년 한국외대 철강 e-MBA과정, 2005년 연세대 철강 e-MBA 과정을 운영한 데 이어 2008년에는 '차세대 리더 양성 교육과정(SPEC)'으로 글로벌 인재양성 프로그램을 재개하였다. 최신 경영이론과 사례, 트렌드, 지식 등을 학습하여 차세대 리더들의 지적 수준과 역량을 높이고자 마련된 SPEC은 경영 트렌드 변화를 인지하는 능력과 다방면에 걸친 지식 함양의 기회를 제공하였다. 또한, 매주 시험을 통해 학습 성취도를 측정하는 전문 심화과정으로 학습 강도를 높여 차세대 리더의 자질향상에 집중하였다. 세아그룹은 또 다른 인재육성제도로 2008년부터 성과관리 우수자 교육을 시행하였다. 10개 계열사에서 선발된 대리·과장급 22명을 대상으로 1년간 총 7차에 걸쳐 진행된 교육은 문제해결, 글로벌 마인드, 창의력, 혁신활동, 전략경영 시뮬레이션, 프레젠테이션 스킬 등 각각의 테마를 중심으로 2~3일간의 워크숍 형태로 심도 있게 진행되었다. 그룹의 인재양성교육을 주관하는 세아홀딩스는 2009년에 이 교육 프로그램의 명칭을 '챌린지 리더'로 바꾸어 보다 진취적이고 미래 지향적인 인재양성 프로그램으로 한 단계 업그레이드하고, 장기적인 관점에서 지속적으로 교육을 시행해 나가고 있다.

세계 속 세아의 이름을 알리는 첨병

SeAH Japan

인정과 의리의 중시, 엄격한 상하관계, 가족주의 등 전통적인 인간관계가 여전히 비즈니스에 영향을 미치는 일본시장에서 여러 난관을 극복하며 성장해 온 해외법인이 있다. 대일 수출망을 담당하던 작은 사무실에서 세아의 이름을 대표하는 철강전문 상사로 변신을 거듭해오기까지, SeAH Japan의 고군분투 사연을 담은 편지.

25년전, 삼일절에 오사카에 첫 사무소 신설

부산파이프 시절인 1989년 3월 1일, SeAH Japan은 오사카 소재의 신난타이 빌딩 702호(大阪市中央區本町4丁目4番地17號新南泰702號)에서 주재원 1명의 작은 사무소로 출발했습니다. 당시 주요 업무는 일본시장에서의 수출 기반 확충을 위한 현지시장 조사와 정보 획득이었으며, 주요 품목은 부산파이프 제품 중 건설자재로 많이 사용되는 족장관(틀비계)이었습니다. 1991년 12월 대일판매기지로써 활동 영역을 넓혀나가기 위하여 사무소를 일본의 중심부인 도쿄로 이전하였으며, 1995년 2월 1일 독립법인(현 SeAH Japan)으로 승격, 출범하게 됩니다. 현재 SeAH Japan 도쿄사무소가 위치하고 있는 신바시는 동경 23구 중 미나토(港区)구에 속해 있으며, 수많은 회사들이 집결되어 있고 저렴하면서도 맛있는 식당들이 즐비해 있어 샐러리맨들의 천국이라고도 불립니다. 또한 신바시역은 수많은 전철 노선이 지나가는 곳이라 동경도 내 및 동경 인근으로의 이동이 편리하며, 황궁과 일본의 대부분의 대기업 및 금융권의 본사가 집결되어 있는 마루노우치(동경역)에서 가까워, 매우 좋은 입지조건을 가지고 있습니다.

보수적인 일본시장 진입에 어려움 겪어

SeAH Japan은 독립법인으로서 초석을 다지기 위해 무엇보다 발로 뛰는 영업활동에 치중하였습니다. 수입제품보다 자국제품을 선호하는 보수적인 일본시장에서 세아의 이름을 인지시키는 것은 쉬운 일이 아니었습니다. 특히 견디기 힘들었던 것은 세계 최고의 품질을 자랑하는 일본제품들과의 경쟁과 이를 빌미로 끊임없이 제기되는 클레임이었습니다. 경쟁사들보다 시장진입이 늦었던 스테인리스 강관의 경우, 계약을 체결하면서도 클레임 걱정을 해야 할 정도로 많은 난관이 있었습니다. 여타 세계 시장과는 다른 일본의 유통구조도 하나의 장벽이었습니다. 국내 판매는 물론 해외 수출까지 상사가 반드시 거래에 개입하기 때문에 철강 메이커가 직접 수요가나 대리점과 연결하여 판매하기란 사실상 어려웠습니다. 또 일본 메이커에서 가격 인상을 발표하지 않는 한 제품가격 인상이 어려워 가격이 맞지 않아 거래가 중단될 경우 그 업체와의 거래가 다시 이어지기 힘들어질 수도 있는 상황이었습니다. 설사 어느 정도 가격 경쟁력을 지녔다 해도 자국 제품 선호의식이 강해 제품 판매에 어려움이 컸습니다.







SeAH JAPAN TOKYO

SeAH JAPAN OSAKA







본격적인 대일 판매기지로의 활동영역 넓혀

SeAH Japan은 이러한 시장의 차이를 항상 염두에 두고 전략을 세워 일본시장에서 뿌리를 내려갔습니다. 그러던 중 2003년 12월 세아그룹이 기아특수강(현 세아베스틸)을 인수하면서 기회가 찾아왔습니다. SeAH Japan은 자동차 강국 한국에서 갈고 닦은 실력을 바탕으로 2007년 4월부터 일본 자동차회사인 닛산(NISSAN)과 상담을 시작하여 2008년 5월 초도품 공급, 2009년 10월 양산공급을 개시하였습니다. 이후, 닛산과의 거래는 매년 수량이 증가하고 있으며, 혼다(HONDA) 등 다른 일본 자동차 기업과도 활발한 비즈니스가 지속되고 있습니다. 이 외에도 일본의 풍부한 스크랩을 세아베스틸로 수출하여 세아베스틸의 원가경쟁력 확보와 안정적 원자재의 수량 확보에 일조하게 되었습니다. 세계적인 철강대란이 있었던 2008년, 포스코에 전적으로 의존하고 있던 Hot Coil의 공급이 어려워지자, SeAH Japan은 이를 일본에서 조달하였습니다. 지금도 Hot Coil 비즈니스는 SeAH Japan의 주요한 아이템으로 지속적 판매성장을 하고 있습니다.



제3세계와의 중계무역으로 세아의 이름 알려

'기브 앤 테이크(Give & Take)'로 윈윈 전략을 추구해야 기업관계가 지속될 수 있다는 관점에서 2011년부터 일본의 저금리를 이용한 제3국 무역을 본격적으로 시작하였습니다. 이는 자원 강국인 남미가 향후 석유, 철광석 등의 개발 및 운송에서 세아그룹 제품의 수요가 증가할 것으로 판단하에, 이에 대한 사전 개발을 목표로 한 것이었습니다. 이후 남미의 철광석을 중국에 판매하는 비즈니스를 시작으로 중국의 빌릿을 동남아에 수출하는 등 비즈니스 영역을 확대하였으며, 향후 우리의 수출 무대가 될 것으로 기대되는 남미 시장에서 세아의 이름은 점점 수요가들에게도 홍보되고 있습니다. 현재 도쿄사무소는 탄소 강관, 스테인리스 강관, 판재류 등 세아제강의 제품을 일본 내에 판매하면서, 세아베스틸의 봉강판매와 그 원재료인 스크랩 수출, 베트남 현지법인에 원재료 공급 및 기타상품과 관련된 무역금융의 역할을 수행하고 있습니다. 또한, 오사카사무소는 세아 ESAB의 용접봉 판매와 세아그룹의 제품, 이외에도 선재, 철근 등 여러 품목의 철강제품을 취급하고 있습니다.



끊임없는 혁신으로 시장변화에 대응해 나갈 것

SeAH Japan은 역대 대표이사들과 직원들의 열정과 노고에 힘입어 1995년 매출액 11억 6,200만엔에서 19년이 지난 2013년도에는 290억 9,990만엔의 매출액을 기록하며 25배 성장하였으며, 2014년 창사 이후 첫 300억 돌파를 목표로 하고 있습니다. 현재 SeAH Japan은 동경본사(12명)와 오사카지점 (6명)을 거점으로 총 18명의 직원들이 근무하고 있으며 주재원은 세아제강 3명, 세아베스틸 1명, 세아 ESAB 1명 등 총 5명의 주재원과 13명의 현지 채용인들이 오늘도 세아에서 생산하는 제품의 일본 판매와 세아에서 사용하는 원, 부자재의 원활한 공급을 위해 동분서주하고 있습니다. 세아제강의 대일 판매기지에서 세아 전체의 대일 판매기지로, 또 철강전문상사로 변신을 거듭해온 저희 SeAH Japan은 자그마한 노력들이 결실이 되어 돌아올 것을 확신하며 오늘도 맡은 바 업무에 충실히 임하고 있습니다.

일본 현지에서 전하는 생생토크

같은 나라 다른 말, 200개가 넘는 방언이 존재해요

4개의 큰 섬과 6,852개의 작은 섬들로 이루어진 일본은 다양한 방언이 공존하는 나라입니다. 매스컴 · 교과서 · 의회 · 법정 등에서는 동경어가 표준어로 쓰이고 있으나, 지역별 독특한 언어를 비롯해 지위 · 직업 · 성별에 따라 언어적 차이가 심합니다. 예를 들어 '맛있다'는 뜻으로 '오이시이(おいしい)'가 가장 일반적으로 사용되나, 보통 남자들이 주로 쓰는 '우마이(うまい)', 시마네현 사카이미나토 시의 방언 '마이몽(まいもん)' 등 같은 의미라도 말이 제각각 다를 때가 많습니다. 일본의 지역별 사투리는 벤(弁)이라고 부르며 세부적으로 나누면 일본에는 약 200여 가지의 방언이 존재하고, 방언을 번역해주는 사이트도 있다고 합니다.

남에게 폐를 끼치지 않는 문화

일본에서는 어린 시절부터 남에게 폐를 끼치거나, 무엇인가를 갚아야 할 행동은 애당초 하지 말라고 교육 받습니다. 또, 일본에서 생활하다 보면 시도 때도 없이 '스미마셍(すみません: 죄송합니다)'이라는 표현을 듣고 말하게 됩니다. 한 예로, 엘리베이터를 타고 내려가는데 도중에서 멈춰서 한 사람이 탑승을 하면 그 사람은 자연스럽게 '스미마셍'이라고 말하면서 탑니다. 먼저 타고 있는 사람이 자기가 타지 않았다면 멈추지 않고 내려갔을 것이므로 폐를 끼쳤다라는 전제에서 사과를 하는 것입니다.

일단 맥주로 시작하는 술 문화

우리나라는 기본적으로 맥주 마시는 안주와 소주 마시는 안주가 나뉘어져 있는 데 비해 일본의 경우는 음식과 관계 없이 첫 술은 거의 대부분 맥주를 마십니다. 술과 안주를 같이 주문하는 우리나라와는 달리 일본에서는 '토리아에즈 비루(とりあえずビール : 일단은 맥주)'라고 주문 후, 한 모금 마신 후에 음식을 천천히 시킵니다.



세아 ESAB 창원공장 풀(Pull) 생산 시스템 카이젠 실행파트

익숙함을 넘어 탁월함으로 완벽을 향해 가는 이들의 무한도전

업무 체계를 처음부터 다시 세우는 일이 얼마나 어렵고, 동시에 얼마나 큰 성과를 낼 수 있는지 우리는 잘 알고 있다. 쉽지 않은 만큼 의미 있는 여정을 택한 이들에게 우리가 뜨거운 박수를 보내는 이유다.

일하는 방식, 습관입니까 최선입니까?

남자는 40세가 되면 자기 습관과 결혼한다는 말이 있다. 어떠한 행동이 습관으로 굳어지면 자신감과 고정관념, 편안함 등이 얽혀 변화의 의지를 떨어뜨리기 때문이다. CBS(Colfax Business System, 콜팩스 경영시스템)을 적극 도입해 온 세아 ESAB 창원공장은 올해 7월 업무에서 낭비의 요소를 제거하는 복수의 카이젠 실행파트를 세웠다. 기존 팀과 별도로 운영되는 이 실행파트는 연관 부서 사람들이 긴밀하게 얽혀 움직인다. 그 중 '풀 생산 시스템 카이젠 실행파트'는 생산 단계에서 개선을 이끌어내는 팀이다. 이미 몸에 익은 생산 방식에 전면적인 변화가 필요한 만큼, 초반에는 "지금처럼 생산하면 되지 않느냐"와 같은 말들이 적잖이 쏟아졌다. 생산팀 팀장이자 풀 생산 시스템 카이젠 실행파트의 백중은 리더 또한 처음부터 변화의 타당성을 단번에 확신하지는 못했다. 당장 재고를 줄이면 영업팀의 요청에 곧바로 응할 수 없게 되고, 고객 납기 문제와 생산성 하락이 우려됐기 때문이다.









문제는 숨기지 말고 드러내야 한다

재고를 줄이면 문제가 생긴다는 논리에 대해, 콜팩스(Colfax)의 CBS 관계자는 도리어 "문제를 드러내라"고 답했다. "물 속 암초를 제거하려면 물 속에 들어갈 것이 아니라 물을 빼서 암초를 드러내라는 식이었어요. 문제가 드러나면 더 빨리 처리할 수 있는 것은 분명했죠." 생산팀 및 설비관리팀 일원들은 생산의 전 과정에 걸쳐 47개의 개선 프로젝트를 시행하며 낭비 요소를 제거해 갔다. 예를 들면, 출입구 쪽에 층층이 쌓여있던 코일들을 치우고, 그 시간에 정말 필요한 분량의 코일만을 깔끔하게 배치했다. 또한 이틀씩 설비 앞에 세워두던 플럭스 호퍼들은 작업자가 사용하기 3시간 전에 공급하는 것으로 바꿨다. 이같은 변화는 도미노처럼 긍정적인 연쇄 효과를 불러왔다. 지게차의 운행 공간이 넓어져 안전성이 확보됐고, 공기 중에 있는 수분이 플럭스 호퍼 안으로 들어갈지 모르는 위험과 생산 리드타임이 줄어들었으며 따라서 공장의 운영비를 줄일 수 있는 낭비 요소를 찾을 수 있었다. 큰 문제를 해결하면 작은 문제들이 줄줄이 해결된다는 것은 바로 이럴 때 쓰는 말이다.

재공품을 줄여도 문제가 없다

현장에서도 처음에는 다소 반발이 있었으나 이내 카이젠 실행파트와 손발을 맞춰나갔다. 백중은 리더는 "다들 CBS에서 배울 점들을 발견했고, 잘 따라주었습니다. 특히 각자 최선이라고 생각했던 것들에 대해 여러 사람이 함께 생각하니 좋은 아이디어들이 나오더군요. 집단지성의 힘을 느꼈습니다."라고 말했다. 풀 생산 시스템 카이젠 실행파트 출범 3개월 차, 이들의 노력은 성과 지표에서 차츰 드러나고 있다. 2014년 10월 1일 현재 권취 재공품은 9.2톤에서 4톤으로 감소해 U/B 공정 전체에서 보빈 25개로 운영이 가능해졌으며, 플럭스(Flux) 재공품은 8톤에서 1.8톤으로, 스트립(Strip) 재공품은 36.5톤에서 26.9톤으로 감소했다. 완제품 재고는 120톤에서 80톤으로 줄어들었다. 80개씩 쌓여있던 플럭스 호퍼는 30개만 사용해도 될 정도로 발전했다. "다들 수고하는데, 안 쓰는 호퍼들을 고철로 팔아서 떡이나 돌릴까" 하는 우스갯소리도 나왔다. "재공품이 이렇게 없다는 건 생각을 못 해봤어요. 우리는 항상 안전 재고를 유지해 왔죠. 그런데 재공품을 줄여도 문제가 없었어요."





우리는 완결을 향해 간다

"(풀 생산 시스템으로의 변화는) 쉽지 않은 일입니다. 제품 특성상 각종 구경, 포장사양 등을 변경해야 하는 등의 어려움이 있어 동종 업계에서는 세아 ESAB이 처음으로 실행하고 있고, 타 업종의 외국계 회사 중에서 더러 (풀 생산 시스템을) 실행하는 곳이 있죠." 최용득 혁신사무국 담당은 변화의 어려움을 이렇게 전한다. 백중은 리더 역시 갈 길이 멀다는 것을 잘 알고 있다. 10월 안에 풀 생산 시스템 구축을 마무리 짓고, 이후에는 계속 개선해 나가는 것이 팀의 목표다. "단 기간 내에 되는 것은 아닙니다. 앞으로 개선을 수십 번 반복해서 궁극적으로는 재고가 없게 되기까지 반복적으로 개선할 것입니다." 최용득 담당도 마지막으로 말을 보탰다. "혁신이라는 말보다는 지속적인 개선이라고 하는 편이 더 맞습니다. 더 나아질 수 있다는 확신을 가지고 끝까지 포기하지 않고 개선하고 또 개선하는, 지속적인 개선이 곧 카이젠입니다. 조금씩 개선되고 있고, 좋은 성과가 나올 것입니다. 우리는 지속적으로 개선하여 완결성을 향해 갈 것입니다."



"변화하는 환경, 바뀌어야 산다"

세아 ESAB 창원공장
심재헌 공장장

CBS 및 카이젠을 도입하기 전후 달라진 점이 있다면 무엇입니까?

지금까지 저희 자체적으로 추진했던 혁신 활동과 성과는 과거의 경영 환경에서는 유용했습니다. 그러나 지금의 경영 환경은 빠르게 변화하고 있어 지속적인 개선이 필요하게 되었습니다. 최근 CBS, 카이젠 활동을 하면서 저와 구성원 모두가 변화된 경영 상황을 인식하고, 모든 분야에서 개선의 요소가 있다고 생각하는 마인드의 변화가 크게 달라진 점입니다.

카이젠을 통해 성과를 거두려면 특히 어떤 점을 생각하고 실천해야 한다고 생각하십니까?

카이젠이란 변화하는 경영 환경에 대응하기 위해 현재 일하고 생각하는 방식을 새로운 방식으로 바꾸는 시스템입니다. 새로운 방식으로 전환하는 동안 구성원들은 의욕 및 생산성의 혼란을 경험하고, 다양한 정서적인 혼돈을 경험하게 됩니다. 그리고 이러한 변화된 상황에 대해 자연스럽게 저항이 나타납니다. 따라서 모든 구성원이 변화에 대한 필요성을 느끼고, 동력을 확보할 때까지는 경영자의 강력한 의지가 무엇보다 중요하다고 생각합니다. 초기 동력이 확보되면 이후 모든 구성원들의 참여 속에 지속적인 실행과 체계적인 관리가 무엇보다도 필요할 것입니다.

카이젠 측면에서 세아 ESAB의 목표는 무엇입니까?

카이젠을 기조로 운영되는 회사의 직원들은 일을 더 쉽고 더 즐겁게 하고, 더 높은 사기와 직업 만족도, 더 낮은 이직률을 보인다고 합니다. 저희 세아 ESAB 구성원 모두가 비록 지금은 변화하는 과정에서 힘이 들겠지만, 이러한 변화를 잘 받아들여서 낭비가 없는 세계 최고의 용접재료 회사로 도약하고, 직원 모두 행복하고 즐거운 일터가 됐으면 좋겠습니다.

복잡한 머릿속이 말랑말랑 즐거워진다

e스포츠(e-sports)

세상을 보다 풍요롭게 사는 방법 중에 하나는,
선입견을 깰 수 있는 일에 자신을 열어두는 것이다.
이를 테면 온라인 게임을 '남자들만 좋아하고
잘 할 수 있는 것'이라고 생각하는 것도 선입견 중
하나가 되겠다. 당신도 그렇게 생각하고 있다면,
한번쯤 남녀 구분 없이 팀을 짜서
한 판 승부를 벌여보자. 오늘 이 자리에 모인
이들처럼 유쾌한 경험을 하는 것은 물론이고,
서로 몰랐던 모습을 발견하게 될 지도 모른다.
한 시간이 채 안 되는 시간동안 박진감 넘치는
대결을 펼친 이들은 함께 게임을 하니
친목 도모도 되고 기분전환도 된다며
더없이 즐거워했다. 그리고 이렇게 외쳤다.
"스트레스가 날아가는 느낌이에요!"

색다른 방식으로 머리 한번 식혀볼까

수많은 할 일들로 채워지는 일상에서 스트레스를 빠르게 해소할 수 있는 것도 능력이라면 능력이다. 어쩌면 그 방식이 조금은 유치할수록, 현실과 꽤 다를수록 기분전환에 효과적일지 모른다. "잠깐 쉬고 싶을 때 여자들은 대부분 티타임을 가지고, 남자들은 바람 쐬고 오는 것이 대부분이죠. 그것 말고도 스트레스에서 벗어나서 사람이 좀 유치해지기도 하고, 내려놓을 수 있는 시간도 필요해요." 세아네트웍스 전략마케팅 변상필 대리의 말이다. 그런 시간의 일환으로 이스포츠(e-sports)를 선택해 보는 것은 어떨까? 이를 위해 세아네트웍스 3개 팀에서 5인방이 모였다. 주말에 틈틈이 콘솔 게임을 즐기는 전략마케팅 변상필 대리, 이전에 게임 프로그래밍 관련 직장에 다녀 비교적 게임에 빠삭한 보안사업1팀 류재성 대리, 조용한 눈빛으로 발군의 실력을 발휘한 SS사업팀 김덕희 대리, 대학교 때 공학대학에 다녀 게임 문화가 낯설지 않은 전략마케팅 임수정 사원, 게임은 주로 주로 스마트폰으로 즐긴다는 전략마케팅 권은지 사원이 그들이다.



승부욕 발동했어!

오늘 이들이 선택한 게임은 컴퓨터 그래픽이 탁월한 1인칭 슈팅 게임(FPS, First Person Shooting) 중 하나. 모처럼 기분전환의 기회를 앞두고 남자 사우들의 눈빛에 기대감이 스친다. 반면 여자 사우들은 온라인 게임이 무척 낯선 눈치다. 변상필 대리와 임수정 사원이 한 팀을 맺고, 다른 3명이 한 팀을 이룬다. 게임이 시작되는가 싶더니 순식간에 다들 눈에 불꽃이 튀고, 들뜬 목소리와 웃음소리가 여기저기서 터져 나왔다. 함께 모여 게임 한 판 하는 것이 이렇게 즐거운 일이었을까! 접전이 시작되고 누군가 외친다. "승부욕 발동했어!" 컴퓨터 그래픽의 발전과 함께 온라인 게임의 현실감도 더욱 높아져 흥미를 돋운다. "총을 쏘면 튕겨 나가고 화면도 흔들리거든요. 타격감이 좋죠. 총을 쏘다 보면 저도 모르게 제 몸도 그쪽으로 막 움직여요." 게임의 여운이 남은 채 류재성 대리가 신이 나서 말했다. "스트레스가 날아가는 느낌이에요." 변상필 대리도 한 마디 보탠다.

눈부신 활약 펼친 여자 '전우'들

이 날 승부에서 최고의 주목 포인트는 여자 사우들의 맹활약이었다. 조금 전까지 온라인 게임에 대해 어색해 하던 사람들이 맞나 싶을 정도로 실력을 발휘하는 여자 '전우'들. "달려오는 속도가 장난이 아니야!", "처음 하는 사람들이 이렇게 빨리 잘 하다니", "앞으로 회식하면 PC방에 가야겠어." 남자 사우들의 감탄사가 이어진다. 게임 자체를 좋아하지 않았다는 임수정 사원도 "하다 보니까 재미있네요. 더 친해지는 것 같고요."라며 싱긋 웃는다. 여자도 게임을 좋아한다는 사실에 남자들은 놀라움 반 반가움 반이라는 표정이다. "아내가 좋아할지 모르겠지만, 같이 해 봐야겠어요." 회사를 자주 비울 수 없는 직장인으로서 온라인 게임은 현실에서 멀리 떠나지 않고도 잠시나마 현실을 잠시 잊게 해주고, 스트레스를 단번에 날려준다는 점에서 큰 매력으로 다가온다. 경기는 승부가 갈렸지만, 결과는 그다지 중요해 보이지 않았다. 이긴 쪽에서나 진 쪽에서나 즐거운 에너지가 느껴졌기 때문이다.

일과 놀이의 접점을 찾아서

이어령 선생은 "현대인의 괴로운 하루는 일과 놀이가 극단적인 대립을 이루고 갈라선 데 있다"고 말한 적 있다. 예를 들어 과거에 농사일을 하던 이들은 밭을 가는 동안 노래를 부르며 직업에 놀이의 요소를 더했던 반면, 현대의 직업들은 일에서 놀이적인 특성이 사라져 버렸다는 것이다. 입을 다물고 조용히 일만 하는 것이 능사는 아닐 것이다. 온라인 게임은 스포츠의 하나로 분류되며, 게임은 곧 놀이 그 자체이다. 스트레스를 풀고 한 뼘 더 친해진 이들은 "팀과 팀 단위로 게임 한 번 같이 해 보자. 결속력이 높아질 것 같다", "같이 게임하는 사람들과 유대감과 단합을 느낄 수 있었다", "성별도 직급도 없이 동등하게 즐길 수 있어서 좋다"고 이구동성으로 말했다. 이들의 말에 귀를 기울이면서, 결속력을 다지는 방법에는 생각보다 다양한 방법이 있을 수 있겠다는 생각이 머리를 스쳤다.

장소제공: 더블유 PC방(02-337-1726)



마음이 어수선하거나 쉬고 싶을 때, 인스턴트 음료 대신 느릿하게 차 한 잔 우려내
심신을 다스려 보는 것은 어떨까. 고즈넉한 한옥에서 그런 시간을 가진다면 더욱 좋겠다. 깊어가는 가을,
세아홀딩스 법무팀 박설화 사원, 세아 FS 인사팀 김유현 사원이 그런 시간을 보냈다.

다도 체험

다도에서 배우는 통찰과 배려의 마음

세아홀딩스 법무팀 **박설화 사원** & 세아 FS 인사팀 **김유현 사원**

심신이 맑게 정화되는 시간

성취할 것이 많은 사람일수록 성찰과 명상의 시간은 반드시 필요하다. 너무 바빠서 그럴 시간이 없다고 생각할 수도 있지만, 찾아보면 의외로 가까운 곳에 사색하기 좋은 곳이 많이 있다. 도심 한복판에 있으면서도 분위기가 180도 달라지는 한옥 게스트하우스들이 특히 그렇다. 마치 조선시대 어느 양반집 같은 그 곳에 가면, 복잡한 머릿속이 단번에 맑아진다. 이들이 다도 체험을 위해 찾아간 곳은 서울 종로에 있는 한옥 게스트하우스. 다도(茶道)란 찻잎을 따서 달여 마시기까지 몸과 마음을 가다듬는 것을 말한다. 하늘과 햇살과 바람이 그대로 들어오는 한옥 대청마루에 두 사람이 나란히 앉았다. "집에 다기세트가 있어도 쓰지 않는 분들이 많아요. 어른이 계실 때 한번 다기 세트를 꺼내서 차를 우려내 드려보세요. 두 분 모두 젊으신데, 나중에 시어머니, 장모님께 점수 따고 얼마나 좋아요?" 문 게스트하우스 윤의숙 원장이 이렇게 말한다. 두 명의 세아인이 멋쩍거나 수줍게 웃으면서 다도 체험을 시작한다.





배려하는 마음을 찻물에 녹이다

다도의 시작은 찻잔을 덥히는 것이다. 차관(차를 우리는 주전자)에 담긴 따뜻한 물을 손님 잔과 내 잔에 차례대로 따라 잔을 덥힌다. 잔이 더 오랫동안 따뜻하도록 손님 잔을 먼저 덥히는 것이 포인트. 그 후 차관 안에 찻잎을 넣고, 2분 뒤 찻물이 우러나면 이번에는 내 잔에 먼저 따른 후 손님 잔에 나중에 따른다. 손님이 마실 찻물이 더 오랫동안 따뜻하게 하기 위한 것이다. 손님을 배려하고 존중하는 마음이 고스란히 녹아 있는 다도의 과정을 두 사람이 차분한 자세로 배워나간다. 무엇보다도 다도 체험은 그 자체로 오감을 활짝 열어젖히는 시간이었다. 눈으로는 찻물의 은은한 빛깔을, 귀로는 시냇물 흐르는 소리를 닮은 찻물 떨어지는 소리를, 입으로는 차의 풍미를, 코로는 차의 향기를, 손으로는 차기의 부드러운 곡선의 촉감을 느끼다 보면, 불과 몇 시간 전 작은 일에도 쉽사리 흔들렸던 나 자신을 되돌아보게 된다.





각자 자기소개와 체험 계기를 소개해 주세요.

박설화 • 작년 4월 입사한 세아홀딩스 법무팀 박설화입니다. 법무팀에서 예산 관리, 결제 시스템 총괄 관리, 법률 자문료 관리 등의 일을 하고 있어요. 제가 평소에 둥글레차나 녹차를 많이 마시는데, 사보 담당자 분께서 그걸 보셨는지, 다도 체험을 권유해 주셨어요(웃음).

김유현 • 저는 올해 7월 그룹 공채로 입사한 세아 FS 인사팀 김유현입니다. 현재 신입으로서 총무 업무부터 하나하나 배우고 있습니다. 저는 주로 커피보다는 녹차를 좋아해서 사무실에서 자주 마시고 있어요. 계속 앉아만 있기 보다 자리에서 일어나서 차도 한 잔 마시면서 기분 전환을 합니다.

오늘 다도체험을 하신 소감이 궁금해요.

박설화 • 우선 마음이 차분해 지고, 편안해지네요. 올 한 해도 벌써 얼마 남지 않았는데, 2014년을 어떻게 보냈는지 생각해 볼 수 있었어요. 무엇보다도 차를 따르고 마시는 일에 상대방을 배려하는 마음을 담는 것이 인상적이었어요. 배려하는 마음에 대해 생각해 보게 된 것 같아요.

김유현 • 서울 시내에 이렇게 완벽하게 한옥을 재현해 놓은 곳에서 다도 체험을 하니까 분위기가 굉장히 좋습니다. 저희는 시끄러운 곳만 찾아다니고 그러잖아요. 다도 체험이라고 해서 차를 마시면서 담소를 나누는 정도일 것이라고 생각했는데, 모든 일에는 격식과 배려가 있다는 것을 알게 됐습니다. 한번쯤 다도 체험을 해 보면서 배려하는 마음을 갖는 것을 생각해 보는 것도 좋을 것 같습니다. 저도 녹차를 좋아하는데, 평소에도 이렇게 한 번 마셔보고 싶네요.



다도를 하는 것처럼, 바쁜 일상에서 잠시 쉬어가는 나만의 노하우가 있나요?

박설화 • 저는 평일에 스피닝이라는 운동을 해요. 신나게 운동하면서 땀을 쫙 빼면 스트레스도 풀리고 개운합니다. 평일에는 운동하고 푹 자고, 주말에는 가족이나 친구들과 교외로 나가 맛있는 걸 먹으면서 스트레스를 풀어요.

김유현 • 저는 한강에서 바람을 맞으면서 걷다 보면 스트레스가 풀리더라고요. 사실 대부분 퇴근하면 귀가하기 바쁘시잖아요. 저는 일주일에 두세 번쯤 퇴근한 후에 차 한 잔을 들고 한강에 가요. 이어폰으로 음악도 듣고 바람을 쐬면서 걷다 보면 기분이 산뜻해 집니다.

이번 호 주제는 '실력'이에요. 내가 못하는 것은 동료가 하고, 동료가 못 하는 것은 내가 하면서 더 큰 결과를 만드는 곳이 조직이라는 점에서, 협업 능력도 곧 실력이죠. 두 분은 평소 적극적으로 돕고, 도움 받고 계신가요?



박설화 • 작년에 법무팀이 새로 생기면서 팀을 꾸리게 돼 지원 업무가 많았어요. 자금, 자문료 등의 관리를 하게 되면서 수시로 업무 지원을 해 드렸죠. 막내다 보니까 도와드릴 일도 많았어요. 저 역시 법률적인 업무 내용에 대해서는 팀원 분들에게 상세한 도움을 받았고요. 이렇게 서로 부족하거나 필요한 부분을 채워주면서 팀이 더 단단해지고, 서로 발전하는 것 같습니다.

김유현 • 일이라는 게 스스로 할 수 있는 일이 많지 않습니다. 다른 부서, 해외 법인 등에 협조를 받는 일이 많은데, 일주일이 지나도 회신이 없거나 좋은 답변이 오지 않으면 서로 굉장히 난처해져요. 저희 인사팀도 다른 부서 분들이 당연하다고 느끼시고 있는 일들, 이를 테면 월급부터 보조금 등을 제 때 제 때 해야 하는 점을 항상 염두하고 긴장의 끈을 놓치지 않고 있습니다. 나 혼자 일을 잘 한다고 절대로 조직에서 일을 잘 할 수 있는 것이 아니고, 제가 더 겸손한 자세를 가져야 한다는 것을 많이 느끼고 있습니다. 오늘도 다도 체험을 하면서 상대를 배려하는 마음에 대해 느끼게 됐습니다.

이렇게 차분한 분위기의 한옥에서 다도 체험을 하다 보니 삶을 되돌아 보게 되네요. 앞으로 업무적으로, 개인적으로 목표가 있다면 무엇인가요?

박설화 • 예산이나 자문료 관리 일을 하다 보니 회계 지식이 필요해요. 관련 공부를 할 예정입니다. 개인적으로는 저만의 시간을 가지고 쭉 할 수 있는 취미 생활을 찾아갈 생각이에요. 운동이나 등산 같은 것을 생각하고 있어요.

김유현 • 저는 아직 신입인 만큼 업무에서 잘 정착하고, 제 일에서 전문가가 되는 것이 목표입니다. 개인적으로는 대학교를 졸업하고 취업하기까지 도움을 주신 분들에게 선물도 드리고, 은혜를 갚으려고 합니다. 조금 늦었는데 지금이라도 연락을 드리는 게 훨씬 좋다고 생각합니다.

다도 체험, 이렇게 즐겨요!

1. 찻잔을 덥히기 위해 차관(차를 우리는 주전자)에 뜨거운 물을 넣는다.
2. 차관을 천천히 한 바퀴 돌려 덥혀주고, 각 찻잔에 물을 절반 정도 따라 덥힌다.
3. 차호(티가 들어있는 찻잔)에 있는 찻잎을 차시(대나무 수저)로 떠서 차관 안에 넣는다.
4. 숙우(물을 덥히는 사발)에 넣어둔 따뜻한 물을 차관에 붓는다.
5. 찻물이 우러난 차관을 두세 번에 나누어 찻잔에 따른다.
6. 차를 받히는 차탁 위에 찻잔을 올리고 손님에게 드린다.
7. 내가 마실 차탁과 찻잔도 내 앞으로 가져다 놓는다.
8. 왼손 바닥에 찻잔을 올려놓고 오른손으로 감싸 쥔 후 두세 번에 나누어 마신다.

장소 협조 문게스트하우스 www.moonguesthouse.com



새로운 패러다임 또는 한결같은 정성

실력은 신중하게 계획된 훈련에 의해 얻어진다. 추상적인 포부와 막연한 다짐만으로는 자신이 원하는 목표를 결코 달성할 수 없다. 내가 즐거운 일이라 해서 아무런 계획 없이, 목표 없이 일을 해 나가면 그것은 취미에 불과할 뿐 실력이 되지 못한다. 미래지향적인 생각을 가지고 계획을 착실히 수행할 때, 작은 성공이 모이고 마침내 실력이 된다. 우리 안에 내공을 두둑하게 쌓는 방법, 두 명의 세아인이 맛집과 영화로 전한다.



세아엔지니어링 경영지원팀
전창희 사원이 추천합니다

머니볼

MONEYBALL, 2011

감독 베넷 밀러 **출연** 브래드 피트, 조나 힐, 필립 세이모어 호프만

제가 추천할 영화는 현대 데이터 야구의 시초라 할 수 있는 업적을 세우며 야구계의 스티브 잡스로 불리는 '빌리 빈' 단장의 실화를 그린 〈머니볼〉입니다. 대형 고교선수로 주목 받으며 드래프트 1라운더로 뉴욕메츠에 화려하게 입단한 빌리 빈(브래드 피트). 하지만 그의 메이저리그 통산 성적은 초라하기 짝이 없었고 여러 팀을 전전하다가 은퇴합니다. 이후 그는 메이저리그에서 가장 가난한 구단 중 하나인 '오클랜드 어슬레틱스'에서 스카우터로 일하게 되고 1998년에는 이 팀의 단장에 임명됩니다. 빌리 빈은 예산이 부족한 상황에서 예일대 경제학과를 졸업한 피터(조나 힐)를 영입하고, 그와 함께 세이버매트릭스 기법(야구에 데이터 통계를 접목하는 기법)의 '머니볼 이론'을 적극적으로 도입하여, 스몰마켓 팀인 오클랜드 어슬레틱스를 강호로 만들었습니다. 그는 타율, 타점, 홈런 등 흥행 요소만을 중시하던 야구계에서 출루율, 장타율, 사사구 비율이 승부와 관련되었음을 간파하고 데이터를 수집, 분석, 활용하게 됩니다. 이를 통해 빈은 좋은 선수를 발굴하고 이들을 적재적소에 배치해 최하위에 그치던 팀을 MLB 최초로 20연승이라는 신기록을 달성하게 하는 등 4년 연속 포스트시즌에 진출시키게 됩니다. 이런 능력을 인정받아 보스턴 레드삭스는 1,200만 달러에 빌리 빈을 영입하려 하지만 그는 이 제안을 거절하고 현재까지 오클랜드의 단장으로 머니볼2를 진행하고 있습니다. 영화 〈머니볼〉은 야구계가 과거부터 해 오던 스카우트 제도 방식에서 벗어나 새로운 비즈니스 마인드를 도입하고 새로운 패러다임을 실행에 옮겨 가난한 구단에서 할 수 있는 최대한의 실력을 보여주고 있다는 점에서 약자들의 반란과 같은 느낌의 카타르시스를 느끼게 해줍니다. 또한 선수를 보는 관점의 변화로 실력 있는 선수가 인정받는 야구판으로 바뀌었다는 것은 주목할 만한 점입니다.



세아홀딩스 인사기획파트
황성윤 사원이 추천합니다

인천집

인천광역시 중구 우현로 67번길 53
Tel. 032-764-6401 **영업시간** 11:30~02:00 **첫째 주 일요일 휴무**

제가 소개할 곳은 쌀쌀한 가을날씨에 어울리는 따끈한 홍합탕과 담백한 삼치구이를 맛볼 수 있는 인천의 맛집 〈인천집〉입니다. 지하철 1호선 동인천역 8번 출구 쪽에서 5분 정도만 걸어 올라가면 인천의 명물거리인 '삼치구이 골목'을 만날 수 있습니다. 많은 삼치구이 가게들이 즐비해 있지만 그 중에도 단연 40년 역사와 전통을 자랑하는 삼치구이 명가 '인천집'은 평일 저녁에도 줄을 서서 들어갈 정도로 사람들이 많이 찾는 곳입니다. 삼치골목이 생겨난 것이 이 〈인천집〉에서 비롯됐다고 하네요. 〈인천집〉의 주요메뉴는 삼치구이, 양념삼치구이, 카레삼치구이, 치즈양념삼치구이, 왕삼치구이가 있으며, 그 중 치즈양념삼치구이는 독특한 고추장 양념에 치즈까지 더해져 이제껏 맛보지 못한 색다른 생선구이 맛을 느낄 수 있는 인천집 대표 메뉴입니다. 게다가 기본안주로 나오는 홍합탕은 시원한 국물 맛이 일품으로, 이 홍합탕은 원하면 얼마든지 무한리필해 줄 만큼 인심도 후한 곳이랍니다. 겉은 바삭바삭, 속은 촉촉하게 구워진 삼치 맛은 여름내 달아났던 입맛이 제자리를 찾아오는 기분을 느끼게 해주기에 충분합니다. 또 큼직하고 두툼한 해물파전도 그 고소한 맛에 끌린 손님들이 많이 주문하는 인기메뉴라고 합니다. 저렴한 가격에 부담 없이 즐길 수 있고, 언제든지 편안하게 찾을 수 곳이지만, 맛에 있어서는 원조의 실력과 힘을 제대로 보여주는 곳! 삼치의 제철인 10월~2월 중 인천에 오게 되면 맛있는 삼치구이 한 번 맛보고 가세요.

쉽게 배워보는 오페라 이야기

모차르트의 〈피가로의 결혼〉

더 많은 세아가족이 함께 오페라를 향유하고 배워보기를 바라며, 이번 호에서는 모차르트의 수많은 오페라 중에서도 으뜸가는 걸작인 〈피가로의 결혼〉을 준비했습니다. 작품 설명은 박의숙 회장의 'Let's go 오페라' 강연 내용 중에서 발췌하였습니다.



작품 설명 〈피가로의 결혼〉은 프랑스 극작가 보마르셰(1732~1799)의 피가로 3부작 중 2부에 해당하는 것으로, 천재 작곡가 모차르트에 의해 '오페라 부파(Opera Buffa: 희극 오페라)'로 다시 태어났다. 1786년 5월 1일 부르크테아터에서 모차르트의 지휘로 첫 막을 올린 〈피가로의 결혼〉은 빈의 청중에겐 어려운 오페라라는 궁색한 평가를 받았지만, 12월 프라하 초연 때는 열광적인 찬사를 얻었다. 이 작품은 귀족들의 성 도덕성을 비판하고 귀족과 평민의 대결구도를 보여준다는 점에서 당시 사회상과 정치성을 대변한다. 모차르트의 작품인 만큼 음악적으로도 큰 반향을 일으켰던 〈피가로의 결혼〉은 아리아와 레치타티보의 유기적 연결과 앙상블 오페라가 돋보이는 작품이다. 한 가지 주목할 만한 점은 바지역(Trouser Role)의 등장인데, 여성이 남장을 하는 것으로 보통 메조소프라노가 이 역할을 담당한다. 피가로의 결혼에서는 케루비노(백작의 시동)가 이에 해당한다. 제 1막의 '나비는 이제 날지 못하리'를 필두로 피가로의 결혼에서는 케루비노의 아리에타(소규모 아리아) '사랑이 무엇인지 아는 그대여' 같은 주옥같은 멜로디의 유명 아리아와 앙상블로 관객들의 마음을 사로 잡는 작품이다.

줄거리 알마비바 백작의 하인이 된 피가로(바리톤)와 백작부인의 하녀인 수잔나(소프라노)는 서로 사랑하여 결혼을 약속한 사이이다. 하지만, 피가로는 백작(바리톤)이 수잔나에게 흑심을 품었다는 것을 알게 되고, 이에 분개하여 백작부인 로지나(소프라노), 수잔나와 함께 계략을 꾸며 백작을 혼내주기로 한다. 피가로는 수잔나에게 밤에 정원에서 몰래 만나자는 편지를 백작에게 보내게 하고, 그 밀회 장소에는 수잔나로 변장한 백작부인이 나타난다. 백작의 열렬한 사랑의 고백을 듣고 반지까지 선물로 받은 백작부인은 모두가 지켜보는 가운데 진실을 폭로하고, 골탕을 먹은 백작은 아내에게 무릎 꿇고 사죄한다.

오페라 용어 **레치타티보(Recitativo):** 아리아가 주인공의 감정을 표현하는데 비해 레치타티보는 주인공이 처한 상황 스토리 전개를 설명한다.
앙상블(Ensemble): '복수에 의한 연주(중창 · 중주)'를 뜻한다. 이러한 연주를 평할 때 '앙상블이 좋다, 나쁘다'는 식으로 표현한다.

이미지 제공: ㈜아울로스 미디어(www.aulosmedia.co.kr)

Let's go 오페라 강연 안내

12월 22일(월) 서울 세아타워 / Let's go 오페라 크리스마스 스페셜

세아제강



판재공장, 도전목표 표어 공모전 실시

세아제강 판재공장에서는 8월부터 라인 별, 팀 별로 운영해 온 도전 목표제도의 전 직원 참여와 활성화를 위해 도전 표어 공모전을 실시하였다. 공장에서 관리가 필요한 중요한 지표에 대한 도전 목표를 부여하고, 이를 달성하기 위한 노력의 일환으로 실시된 이번 공모전에는 총 150건의 표어가 제출되었으며, 평가를 통해 총 7건의 우수 표어를 발굴하였다. 또한 표어 당선작은 제출자의 라인에 플래카드를 만들어 부착하였다.

세아베스틸



2014년 부모님 초청 '효' 행사 개최

세아베스틸이 9월 26일 회사와 가족 간의 폭넓은 공감대 형성 및 효를 실천할 수 있는 장을 마련하기 위해 123명의 사우(배우자) 부모님을 초청하여 감사의 마음을 전하는 자리를 가졌다. 이날 행사는 노사임원의 영접, 환영사와 회사 설명 및 견학, 오찬에 이어 충남 보령에 위치한 개화예술공원 관람 순으로 진행되었다. 행사에 참석한 부모님들은 "회사를 방문해 보니 좋은 회사를 다니고 있는 것 같아 대견스럽고 안심이 된다."며 소감을 밝혔다.

세아특수강



충주공장, 산업재해예방 안전교육 실시

9월 26일, 세아특수강 충주공장은 임직원 100여 명이 참석한 가운데 대한산업안전협회 관계자를 초청해 안전교육을 실시하였다. 이날 교육은 세아특수강과 협력사의 산재 및 공상을 사전에 예방하고 산업재해 없는 안전한 일터를 실현하고자 마련하게 되었다. 다양한 시청각 자료를 활용하여 몰입도를 높인 이번 교육은 임직원들에게 산업안전의 중요성을 일깨우는 계기가 되었다.

세아 FS



광주공장 자원순환 선도기업 수상

9월 12일, 손민태 공장장이 서울 선유도공원 자원순환 선도기업 시상식에 참가했다. 지정폐기물 5종, 일반폐기물 4종 처리를 비롯한 폐기물감량 우수사례로 세아 FS 광주공장이 선정되어 이날 시상식에 참가한 손민태 공장장은, 환경부장관 표창장을 수상하였다. 세아 FS는 앞으로도 연구개발 단계 및 제조공정에서부터 폐기물의 발생량을 최소화하기 위한 연구활동을 지속적으로 실시하는 등 환경친화 기업으로서의 역할을 다할 것을 다짐했다.

세아 ESAB



전문직 사원 대상 대표이사 특강 실시

9월 5일, 세아 ESAB은 경남 창원시에 소재한 폴리텍 VII 대학에서 현장 전문직 사원을 대상으로 대표이사 특강을 실시했다. 이 날 특강은 '지속적인 Kaizen으로 초일류 회사 구현' 이라는 주제 아래 영업 환경변화 공유, 현장 생산관리시스템 변경 소개(Pull System) 등의 순서로 진행 되었다. 유덕상 대표이사는 특강에서, 회사의 생존과 발전을 위한 Kaizen 등 혁신 활동의 중요성을 강조하고, 목표 달성을 위한 현장의 변화와 참여를 당부했다.

세아 M&S



임금 및 단체협약 조인식

세아 M&S는 8월 27일 2014년 임금 및 단체협약에 대한 조인식을 가졌다. 2014년 임단협은 총 10여 차례 협상을 통해 노사 간의 의견차를 조율하여 상호 합의에 이르렀으며 생산성 향상을 위한 노사상생 협력발전에 상호 노력하기로 하였다. 노동계 통상임금 이슈와 관련하여 많은 진통이 있을 것이라는 예상과는 달리, 올해 세아 M&S는 창립 이래 최대의 생산성 및 목표달성을 함으로써 회사의 지속적인 성장 발전을 위해 노사가 절충하여 합의에 이르게 되었다.

세아홀딩스

결혼

이미정 재무관리파트

조의

신완철 성과관리파트(장인)

세아제강

입사

장보민 창원 품질경영팀

김주리 창원 생산팀

결혼

김부영 · 전태원 본사 인사팀

출산

이대희 본사 실수요팀

이유우 포항 생산1팀

권병욱 포항 생산2팀

주상형 포항 물류팀

김기홍 포항 품질경영팀

문상목 군산판재 생산2팀

선민석 군산강관 업무지원팀

최일규 광주영업팀

조의

최양락 포항 설비기술팀(부친)

신석기 포항 생산3팀(부친)

최환철 포항 물류팀(장인)

성수동 창원 품질경영팀(장인)

정대식 포항 설비기술팀(부친)

김영대 포항 생산3팀(장모)

김진성 창원 생산팀(장인)

이상복 창원 생산팀(장인)

오성남 군산판재 생산2팀(장인)

세아베스틸

입사

최봉환 제품연구센터

강대호 단조팀

양은제 단조팀

유재민 단조팀

양종환 단조팀

전반석 단조설비팀

서동복 단조설비팀

이성일 일반단조팀

결혼

박안희 제강팀

유진희 부산영업팀

최병희 제강팀

최광웅 연주팀(자녀)

오승민 준법지원인

정기혁 소형압연팀(자녀)

출산

박성만 인재운영팀

이종유 공정연구센터

김승범 연주팀

강명균 단조설비팀

최리선 인재개발팀

조의

최정식 대형압연팀(부친)

김용희 제품연구센터(모친)

최창균 단조팀(부친)

박 욱 부산영업팀(부친)

황규연 특)생산관리팀(모친)

박기호 대형압연팀(모친)

세아특수강

출산

박현모 포항 품질보증팀

세아 FS

입사

김현수 평택 품질경영팀

최동호 평택 연구1팀

심준보 평택 생산관리팀

배미옥 서울 영업지원팀

오형주 광주 품질경영팀

결혼

이영무 평택 생산팀

공승찬 평택 제조기술팀

차재민 서울 자동차영업팀

출산

김선용 평택 제조기술팀

이선정 광주 품질경영팀

세아 ESAB

입사

김용정 경영지원팀

주재환 장비팀

결혼

신윤성 해외영업팀

이경철 생산팀

출산

서민균 재경팀

세아메탈

결혼

곽두근 원주 생산설비팀

이규명 원주 생산설비팀

조의

정이윤 함안공장(부친)

세아 M&S

입사

박규태 생산팀

최낙동 설비관리팀

이창호 재경팀

주길하 영업팀

김진화 경영지원팀

윤명희 영업팀

세아 L&S

입사

조상현 재경기획팀

김용준 군산운영2팀

최지은 인천물류센터

주옥자 업무지원팀

결혼

형슬지 판매기획팀

출산

박정상 TPL팀

조의

한선화 영업1팀(조모)

Reader's Letters 세아가족 여러분이 지난 호 〈세아가족〉에 보내주신 소중한 의견입니다.

문경필

세아가족 '열정'이라는 단어를 보면서 그동안 익숙함에 안주했던 제 자신을 돌아보는 계기가 되었습니다. 이번 기회에 열정의 온도를 조금 높여야겠다고 다짐했습니다.

송재하

〈세아가족〉은 재미있게 읽을 수 있어서 아주 좋습니다. 세아인들의 밝고 역동적인 모습들이 인상적입니다. 재미있고 유익했습니다. 감사 드립니다.

이상명

'세아의 열정'에 관한 이번 사보 잘 보았습니다. 각 현장에서 포기하지 않고 도전을 이어가는 세아인들의 모습을 보며 저도 열정을 불태울 무언가를 찾아야겠다고 마음 먹게 되었습니다.

이춘성

이번 세아가족 7+8월호에서 세아 Fellowship에 대한 기사를 보며 세아의 기초를 잘 알 수 있었는데, 그것은 단순한 기술을 넘어서 지식에 대한 열정 그리고 세계를 향해 열린 오픈 마인드였습니다. 말은 쉽지만 결코 선택하기 쉽지 않기에 이제 시작이지만 나중엔 심히 창대하리란 것을 믿습니다.

김성준

이번 사보에서 보여준 FC베스틸 풋살동호회의 우렁찬 함성 소리를 들으니 세아의 위상을 높이는 데 꼭 필요한 스포츠맨쉽을 갖춘 팀으로 앞으로 실력 발휘하는 모습이 기대되네요. 국가대표 운동선수들이 국위선양 하듯이 FC베스틸이 세아의 이름을 드높일 팀이라고 느껴지기도 했습니다.

유재범

세아수출 연대기 잘 보았습니다. 대한민국 산업의 근대화와 경제발전의 역군으로서 그리고 역사의 살아있는 증인으로서 자긍심을 잘 각인시키고, 세계 속으로 뻗어가는 세아의 미래비전 수립과 함께 힘찬 도약도 다짐해 보는 기회도 되지 않았을까 싶네요.

QUIZ 세아가족 09+10호를 재미있게 보셨나요? 그렇다면 다음 퀴즈에 한번 도전해 보세요. 정답을 엽서에 적어 보내주시면 추첨을 통해 소정의 상품을 드립니다.

문제 01 한국철강협회와 한국비철금속협회 공동주최로 2년에 한 번 개최되는 금속소재 종합전시회의 이름은?

① KISNON ② KISDIS ③ KINTEX ④ CONEX KOREA

문제 02 세아 핵심가치 중 실력의 행동강령이 아닌 것은?

① 통찰 ② 협업 ③ 완결 ④ 성공 관리

문제 03 업무의 낭비 요소를 제거하고 개선을 이끌어내기 위해 세아 ESAB이 도입한 시스템의 이름은?

① FPS ② 카이젠 ③ 세아혁신학교 ④ SPEC

지난 호 퀴즈 정답자

문경필 전북 군산시 미룡로
이상명 광주 서구 상무대로
이춘성 서울특별시 구로구 경인로
전기영 대전시 중구 충무로
송재하 대구광역시 수서구 공경로
유재범 서울특별시 관악구 행운길
김성준 서울특별시 성북구 석관동
박병현 대구광역시 남구 명덕로

〈세아가족〉 사보기자

전태원 세아제강 인사운영팀 (본사)
이찬호 세아제강 업무지원팀 (포항)
이인호 세아제강 업무지원팀 (창원특수관공장)
김재현 세아제강 업무지원팀 (군산판재공장)
이경근 세아제강 업무지원팀 (군산강관공장)
장호영 세아제강 업무지원팀 (순천)
유원정 세아베스틸 기획팀 (본사)
정보람 세아베스틸 업무지원팀 (군산)
류상우 세아특수강 회계파트 (서울)
이형호 세아특수강 업무지원팀 (본사)
이상은 세아특수강 업무지원팀 (충주)
신성훈 세아 FS 인사팀 (서울)
박수연 세아 FS 경영관리팀 (평택)
이송이 세아 FS 품질경영팀 (광주)
진승래 세아 ESAB 경영지원팀
강미화 세아메탈 부산영업팀
이건호 세아엔지니어링 경영지원팀
이상기 세아 E&T 경영지원팀
김민구 세아 M&S 서울사무소
김미희 세아 L&S 재경기획팀

사우 여러분의 의견을 기다립니다

〈세아가족〉은 세아인의 적극적인 참여로 만들어가는 우리 모두의 사보입니다. 〈세아가족〉에 소개할 만한 세아인, 프로 못지 않은 동호회, 어디에 내놓아도 자랑스러운 부서, 감명 깊게 본 영화나 책 등을 추천해 주세요. 한 사람 한 사람의 적극적인 참여가 모두 함께 소통하는 〈세아가족〉을 만드는 초석이 됩니다.

문의 chris.ahn@seah.co.kr / 02-6970-0093





마음과 마음을 더하면
무한대의 기적이 펼쳐져요

손에 손을 더하면 무거운 짐이 가벼워져요.
힘과 힘을 합하면 어려운 일도 한 순간에 풀릴 수 있어요.
마음과 마음을 모으고, 지혜를 모을 때
나와 너, 우리가 서로의 장점을 인정하고 힘을 합할 때
우리 안에서는 매일매일 더하기의 마술의 펼쳐진답니다.

SĕAH